Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 17.11.2026 11:56:23
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392[illegible]

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
_____ Крылова Л.В.
(подпись)
«_25_» ____03_____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.21 БРЕНДИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки ___43.00.00 Сервис и туризм_
(код, наименование)

Образовательная программа высшего образования программа бакалавриата

Направление подготовки ____43.03.03 Гостиничное дело_____
(код, наименование)

Профиль: _____Гостинично-ресторанное дело_____
(наименование)

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса_____

Форма обучения, курс очная форма обучения, 3 курс
заочная форма обучения, 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2026

«Рабочая программа дисциплины «Брендинг в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профилю: Гостинично-ресторанное дело, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года».

Разработчик: Посяда Анастасия Александровна, старший преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «_20_» __02__2026 года № 16

Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела
_____ _____Дегтярева Я.В._____
(подпись) (фамилия, инициалы)

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

Дата «_24_» __02__2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «_25_» __03__ 2026 года № 8
Председатель_____ _____Крылова Л.В._____
(подпись) (фамилия, инициалы)

© Посяда Анастасия Александровна, 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, 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
очной формы – 2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
43.00.00 Сервис и туризм</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль: Гостинично-ресторанное дело</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов
очной формы – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>5-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2,9
самостоятельной работы обучающегося – 1,5</td><td rowspan="9">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>- час.</td><td>- час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>24,15 час.</td><td>61,15 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Зачет с оценкой</td><td>Зачет с оценкой</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 46/24,15
для заочной формы обучения – 8/61,15

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний по общей теории и практике управления брендами с учетом исторических тенденций и современного развития, овладение методиками управления брендом, навыками системного анализа бренда и технологиями разработки бренда, выведения на рынок бренда.

Задачи дисциплины: ознакомить обучающихся с теоретическими основами, понятиями и категориями брендинга; изучить эволюцию и особенности моделей брендинга; вооружить системой знаний относительно основ анализа индивидуальности и разработки идентичности бренда, позиционирования и репозиционирования брендов, оценки капитала бренда; обеспечить формирование у обучающихся умений и навыков решать управленческие задачи в сфере брендинга.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.21 «Брендинг в сфере услуг» относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях таких учебных дисциплин: Основы маркетинга, Менеджмент, Маркетинговые исследования в сфере услуг.

Дисциплина является основополагающей для изучения таких учебных дисциплин: Бизнес-

планирование в гостинично-ресторанном деле, Экономика и организация предприятий индустрии гостеприимства.

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. Способен применять современные технологии и маркетинговые инструменты для формирования и продвижения гостинично-ресторанного продукта, в т.ч. в цифровой среде	ИДК-1$_{ПК-3}$ Разрабатывает комплексные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов ИДК-2$_{ПК-3}$ Создает качественный контент для привлечения целевой аудитории и продвижения гостинично-ресторанного продукта ИДК-1$_{ПК-3}$ Применяет инновационные технологии, в т.ч. цифровые, для увеличения продаж и создания положительного клиентского опыта в индустрии гостеприимства

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: классификацию торговых марок\брендов; модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; процесс разработки программ лояльности и управления брендами; современные технологии проведения аудита и оценки бренда;

уметь: определять классификационную принадлежность бренда; разрабатывать модель бренда; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования и репозиционирования бренда; оценивать капитал бренда;

владеть: методиками разработки идентичности бренда; технологиями оценки и анализа бренда; навыками сегментирования и позиционирования бренда; методологией инструментов маркетингового управления брендом; практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Брендинг в сфере услуг

Смысловой модуль 1. Теоретические основы и эволюция брендинга

Тема 1. История возникновения и развития брендинга

Тема 2. Сущность и виды брендинга

Тема 3. Бренд: понятие, классификация и преимущества

Смысловой модуль 2. Идентичность и построение брендов

Тема 4. Концепция STP и позиционирование брендов

Тема 5. Моделирование бренда

Тема 6. Айдентика бренда

Смысловой модуль 3. Управление брендом

Тема 7. Портфель брендов и стратегии его развития

Тема 8. Управление капиталом бренда

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]
Модуль 1. Брендинг в сфере услуг												
Смысловой модуль 1. Теоретические основы и эволюция брендинга												
Тема 1. История возникновения и развития брендинга	9	4	2	-	3	-	8	0,5	0,5	-	7	-
Тема 2. Сущность и виды брендинга	9	4	2	-	3	-	8	0,5	0,5	-	7	-
Тема 3. Бренд: понятие, классификация и преимущества	8	4	1	-	3	-	8	0,5	0,5	-	7	-
Всего по смысловому модулю 1	***26***	***12***	***5***	***-***	***9***	***-***	***24***	***1,5***	***1,5***	***-***	***21***	***-***
Смысловой модуль 2. Идентичность и построение брендов												
Тема 4. Концепция STP и позиционирование брендов	9	4	2	-	3	-	9	0,5	0,5	-	8	-
Тема 5. Моделирование бренда	9	4	2	-	3	-	9	0,5	0,5	-	8	-
Тема 6. Айдентика бренда	9	4	2	-	3	-	9	0,5	0,5	-	8	-
Всего по смысловому модулю 2	***27***	***12***	***6***	***-***	***9***	***-***	***27***	***1,5***	***1,5***	***-***	***24***	***-***
Смысловой модуль 3. Управление брендом												
Тема 7. Портфель брендов и стратегии его развития	9,15	4	2	-	3,15	-	9,15	0,5	0,5	-	8,15	-
Тема 8. Управление капиталом бренда	8	4	1	-	3	-	9	0,5	0,5	-	8	-
Всего по смысловому модулю 3	***17,15***	***8***	***3***	***-***	***6,15***	***-***	***18,15***	***1***	***1***	***-***	***16,15***	***-***
Всего часов	**70,15**	**32**	**14**	**-**	**24,15**	**-**	**69,15**	**4**	**4**	**-**	**61,15**	**-**
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Катт	1,6	-	-	-	-	1,6	0,6	-	-	-	-	0,6
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
КЭ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Каттэк	0,25	-	-	-	-	0,25	0,25	-	-	-	-	0,25
Контроль	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2
Итого	**72**	**32**	**14**	**-**	**24,15**	**1,85**	**72**	**4**	**4**	**-**	**61,15**	**2,85**

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.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	История возникновения и развития брендинга	2	0,5
2	Сущность и виды брендинга	2	0,5
3	Бренд: понятие, классификация и преимущества	1	0,5
4	Концепция STP и позиционирование брендов	2	0,5
5	Моделирование бренда	2	0,5
6	Айдентика бренда	2	0,5
7	Портфель брендов и стратегии его развития	2	0,5
8	Управление капиталом бренда	1	0,5
Всего:		**14**	**4**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	История возникновения и развития брендинга	3	7
2	Сущность и виды брендинга	3	7
3	Бренд: понятие, классификация и преимущества	3	7
4	Концепция STP и позиционирование брендов	3	8
5	Моделирование бренда	3	8
6	Айдентика бренда	3	8
7	Портфель брендов и стратегии его развития	3,15	8,15
8	Управление капиталом бренда	3	8
Всего:		**24,15**	**61,15**

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

− лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

− письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом;

− 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:

− лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

− письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

− 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;
– в форме аудиофайла.

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;
– в форме аудиофайла.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль - опрос-дискуссия – индивидуальная работа (реферат) (темы № 1-9) – текущий модульный контроль (тестирование)	 5 20 25	 10 40 50
Промежуточная аттестация	зачет с оценкой	100
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 - опрос-дискуссия – индивидуальная работа (реферат) (темы № 1-9) – текущий модульный контроль (тестирование)	 5 20 25	 10 40 50
Промежуточная аттестация	зачет с оценкой	100
Итого за семестр	100	

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

1. История возникновения брендинга
2. Основные этапы в эволюции брендинга
3. Эволюция развития концепции брендинга
4. Основополагающие теории в развитии брендинга
5. Школы в развитии брендинга: виды и характеристика
6. Сущность понятия «брендинг»
7. Виды брендинга в зависимости от объекта
8. Виды брендинга в зависимости от специфики деятельности
9. Бренд, торговая марка, товарный знак: сущность понятий, сходства и развличия
10. Классификация брендов
11. Преимущества брендов
12. Концепция STP: понятие и характеристика
13. Сегментация: понятие и факторы
14. Сегментация на основе географических, демографических, психографических и поведенческих критериев
15. Таргетировние и факторы выбора целевого рынка
16. Позиционирование бренда: понятие и значение
17. Виды и стратегии позиционирования
18. Карты позиционирования и восприятия
19. Модели идентичности бренда Д. Аакера и Т. Гэда: сущность и характеристика
20. Модель идентичности бренда Ж.-Н. Капферера и модель «Колесо бренда»: сущность и характеристика
21. Атрибутивные методики для идентификации брендов
22. Айдентика бренда: сущность и значение.
23. Бренд-нейм: понятие, требования и способы образования
24. Слоган и бренд-миф как вербальные идентификаторы бренда
25. Товарный знак: понятие и виды
26. Логотип бренда: понятие и особенности различных типов
27. Фирменный блок как визуальный идентификатор бренда
28. Шрифт и цвет как элементы фирменного стиля
29. Корпоративный герой и постоянный коммуникант как элементы фирменного стиля
30. Бренд-бук как стандарт использования фирменного стиля
31. Архитектура портфеля брендов
32. Подходы и архитектурные модели брендинга
33. Стратегическое развитие портфеля брендов: понятие и характеристика стратегий
34. Капитал бренда: понятие и формирующие показатели
35. Стратегии брендового развития на основе капитала бренда
36. Двойной брендинг: сущность и основные стратегии
37. Крсосс-брендинг: сущность и основные стратегии
38. Коалиционные программы лояльности: сущность и виды
39. Ко-брендинг: сущность и основные стратегии
40. Ребрендинг: понятие и характеристики

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу								Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	
10	10	10	10	15	15	15	15	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	«Зачтено»
75-89	«Зачтено»
60-74	«Зачтено»
менее 60	«Не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Хамаганова К.В. Основы брендинга : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 130 c. — ISBN 978-5-7937-2058-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140154.html

2. Эскиев М.А. Бренд-менеджмент / Эскиев М.А.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 110 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147939.html.

3. Хамаганова К.В. Бренд-менеджмент : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. — 125 c. — ISBN 978-5-7937-2279-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140105.html

Дополнительная литература:

1. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента : практикум / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2022. — 152 c. — ISBN 978-5-9795-2225-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129287.html.

2. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента : практикум / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2022. — 152 c. — ISBN 978-5-9795-2225-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129287.html.

3. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 655 c. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141520.html

4. Старов, С. А. Управление брендами : учебник / С. А. Старов. — 4-е изд., перераб. — Санкт-Петербург : СПбГУ, 2021. — 557 с. — ISBN 978-5-288-06100-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/174277

Учебно-методические издания:

1. Дегтярева, Я.В. Брендинг в сфере услуг [Электронный ресурс] : Конспект лекций / Я. В. Дегтярева. ─ Донецк : [ДонНУЭТ], 2023 . – Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Брендинг в сфере услуг : методические рекомендации для выполнения практических и семинарских занятий для обучающихся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Менеджмент услуг), очной и заочной форм обучения / Я.В. Дегтярева, А.А. Посяда ; Донецкий национальный университет экономики и торговли им.М.Туган-Барановского, Кафедра сервиса и гостиничного дела. — Донецк : ДОННУЭТ, 2025. — 46 с. — Режим доступа: Электронная библиотека ДОННУЭТ. — URL: http://46.150.103.143:54041/megapro/Download/ToView/39154. — Текст : электронный.

14. 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 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.

12. 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.

13. 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.

14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются: лекционная мультимедийная аудитория; мультимедийные средства (проекторы, ноутбуки); компьютерные рабочие места; программное обеспечение; наборы слайдов и кинофильмов по темам дисциплины.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; 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
Посяда Анастасия Александровна	По основному месту работы	Должность – старший преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела, ученая степень отсутствует, ученое звание отсутствует	Высшее, 43.04.03 Гостиничное дело, магистр 107705 0082119	1. Удостоверение о повышении квалификации №800400005479 от 25.11.2024 г., «Современные информационные технологии в образовательной среде», 36 часов. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк. 2. Диплом о профессиональной переподготовке ПП 0001254 от 29.11.2024 г., «Российское гостеприимство: технология и организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений», 252

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; 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
				часа. Автономная некоммерческая организация «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства», г. Санкт-Петербург. 3. Удостоверение о повышении квалификации №770400991224 от 24.05.2025 г., «Управление качеством гостиничных услуг», 16 часов. Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма», г. Москва. 4. Удостоверение о повышении квалификации №162421594075 от 28.11.2025 г., «Программа запуска средств размещения туристской территории», 72 часа. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Казань.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.21 БРЕНДИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
Профиль: Гостинично-ресторанное дело
Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: классификацию торговых марок\брендов; модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; процесс разработки программ лояльности и управления брендами; современные технологии проведения аудита и оценки бренда;

уметь: определять классификационную принадлежность бренда; разрабатывать модель бренда; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования и репозиционирования бренда; оценивать капитал бренда;

владеть: методиками разработки идентичности бренда; технологиями оценки и анализа бренда; навыками сегментирования и позиционирования бренда; методологией инструментов маркетингового управления брендом; практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. Способен применять современные технологии и маркетинговые инструменты для формирования и продвижения гостинично-ресторанного продукта, в т.ч. в цифровой среде	ИДК-1$_{ПК-3}$ Разрабатывает комплексные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов ИДК-2$_{ПК-3}$ Создает качественный контент для привлечения целевой аудитории и продвижения гостинично-ресторанного продукта ИДК-1$_{ПК-3}$ Применяет инновационные технологии, в т.ч. цифровые, для увеличения продаж и создания положительного клиентского опыта в индустрии гостеприимства

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы и эволюция брендинга
Тема 1. История возникновения и развития брендинга
Тема 2. Сущность и виды брендинга
Тема 3. Бренд: понятие, классификация и преимущества
Смысловой модуль 2. Идентичность и построение брендов
Тема 4. Концепция STP и позиционирование брендов
Тема 5. Моделирование бренда
Тема 6. Айдентика бренда
Смысловой модуль 3. Управление брендом
Тема 7. Портфель брендов и стратегии его развития
Тема 8. Управление капиталом бренда

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой
(зачет, экзамен)

Разработчик:
Посяда Анастасия Александровна.,
ст. преподаватель
(ФИО, ученая степень, ученое звание) *(подпись)*

Заведующий кафедрой сервиса и
гостиничного дела
Дегтярева Яна Владимировна.,
к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание) *(подпись)*