Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2025 14:46:57
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)

«_26_» _____02_____ 2025 г.

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

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки ____43.00.00 Сервис и туризм_
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа бакалавриата

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

Профиль: _____Гостинично-ресторанное дело_____
(наименование)

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса_____

Курс, форма обучения:
очная форма обучения 3 курс
заочная форма обучения 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профилю: Гостинично-ресторанное дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения.

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___2025 года № 15

Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

_____ _____Я.В. Дегтярева_____
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно-гостиниинного бизнеса

_____ _____И.В. Кощавка_____
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «_24_» __02___ 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «_26_» __02__ 2025 года № 7

Председатель_____ _____Л.В. Крылова_____
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Посяда А.А., 2025 год
© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ 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 учебной 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="5">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="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2,9
самостоятельной работы обучающегося – 1,5</td><td rowspan="11">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">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>3 ТМК</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>

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной 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 учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

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

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

Учебная 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной 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 учебной 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 УЧЕБНОЙ 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 УЧЕБНОЙ 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]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
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
Итого 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
Итого 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

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]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
Тема 8. Управление капиталом бренда	8	4	1	-	-	3	9	0,5	0,5	-	-	8
Итого по смысловому модулю 3	***17,15***	***8***	***3***	***-***	***-***	***6,15***	***18,15***	***1***	***1***	***-***	***-***	***16,15***
Всего по смысловым модулям	**70,15**	**32**	**14**	**-**	**-**	**24,15**	**69,15**	**4**	**4**	**-**	**-**	**61,15**
Катт	**1,6**	**-**	**-**	**-**	**1,6**	**-**	**0,6**	**-**	**-**	**-**	**0,6**	**-**
Каттэк	**0,25**	**-**	**-**	**-**	**0,25**	**-**	**0,25**	**-**	**-**	**-**	**0,25**	**-**
Контроль	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**2**	**-**	**-**	**-**	**2**	**-**
Всего часов:	**72**	**32**	**14**	**-**	**1,85**	**24,15**	**72**	**4**	**4**	**-**	**2,85**	**61,15**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СРС – самостоятельная работа;

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 учебной 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;
   - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом или заменяются устным ответом;
2) для глухих и слабослышащих:
   - лекции оформляются в виде электронного документа;
   - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
   - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования с использованием дистанционной системы Moodle;
3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
   - лекции оформляются в виде электронного документа;
   - письменные задания заменяются устным ответом;
   - экзамен проводится в устной форме.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в 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 обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания для текущего модульного контроля (ТМК)

Смысловой модуль 1. Теоретические основы и эволюция брендинга

1. История возникновения брендинга
2. Какие этапы развития брендинга выделяют в западной практике?
3. Какие этапы развития брендинга выделяют в российской практике?
4. Какие этапы выделяют в эволюции развития концепции брендинга?
5. Охарактеризуйте основные теории в развитии брендинга
6. Охарактеризуйте основные школы брендинга
7. Дайте определение понятию «брендинг»
8. Охарактеризуйте основные виды брендинга в зависимости от объекта

9. Охарактеризуйте основные виды брендинга в зависимости от сферы деятельности
10. Определите соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд»
11. Охарактеризуйте разграничение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд»
12. Что собой представляет добавленная ценность и через какие группы выгод она выражается?
13. Назовите основные виды брендов в соответствии с их классификацией
14. Определите основные преимущества брендов

Смысловой модуль 2. Идентичность и построение брендов

1. Что собой представляет концепция STP?
2. Охарактеризуйте основные компоненты концепции STP
3. Охарактеризуйте процесс сегментации на основе географических, демографических, психографических и поведенческих критериев
4. Какие потребительские сегменты выделяют в соответствии с классификацией VALS?
5. Что собой представляет сегментация потребителей на основе поколений?
6. Что собой представляет таргетировние? Какие выделяю факторы при таргетировнии?
7. Охарактеризуйте основные сегментные стратегии
8. Что собой представляет позиционирование? Какова цель и задачи позиционирования
9. Охарактеризуйте подходы к позиционированию
10. Какие существуют ошибки позиционирования?
11. Что собой представляют карты позиционирования?
12. В чем особенность построения карт восприятия?
13. Что такое «идентичность» бренда? В чем различия понятий «имидж» и «идентичность»?
14. Назовите основные модели идентичности бренда
15. Охарактеризуйте модель идентичности Д. Аакера
16. Охарактеризуйте модель идентичности Т. Гэда (поле бренда 4D)
17. Охарактеризуйте модель идентичности Ж.-Н. Капферера
18. Охарактеризуйте модель «Колесо бренда»
19. Что собой представляют атрибуты бренда? Какие выделяют атрибуты бренда?
20. В чем сущность методики построения «спирали бренда»
21. Охарактеризуйте методику построения «ассоциативного пространства» бренда
22. Что собой представляет «вектор бренда» и какие атрибуты ему соответствуют?
23. Охарактеризуйте понятие «айдентика бренда». В чем проявляется ее значение?
24. Назовите основные составляющие вербальной идентификации бренда
25. Что собой представляет «бренд-нейм»? Какие требования предъявляются к имени бренда?
26. Какие существуют способы образования имени бренда? Приведите примеры
27. Охарактеризуйте понятие «слоган», какие выделяют виды слоганов?
28. В чем заключается суть бренд-мифа? Какие виды бренд-мифа существуют?
29. Назовите основные фирменные элементы бренда
30. Дайте определение понятию «товарный знак»
31. Охарактеризуйте основные виды товарных знаков
32. Что собой представляет предупредительная маркировка
33. Какие выделяют типы логотипов? В чем их особенность?
34. Какие основные требования предъявляются к логотипу?
35. Охарактеризуйте понятие «фирменный блок»
36. Фирменный шрифт и основные его категории
37. Назовите основные условия выбора шрифта
38. Охарактеризуйте психологическое значение и фирменного цвета в брендинге
39. Приведите примеры видов корпоративных героев брендов и их персонажей
40. Что может выступать носителями элементов фирменного стиля?
41. Что собой представляет бренд-бук? В чем его значение?

Смысловой модуль 3. Управление брендом

1. Что собой представляет архитектура портфеля брендов?
2. Какие виды брендов формируют структуру портфеля?

3. В чем специфика восточного (азиатского) подхода в брендинге?
4. Охарактеризуйте архитектектурную модель – «Брендированный дом»
5. Охарактеризуйте специфику западного подхода в брендинге
6. В чем выражается особенность архитектектурной модели – «Дом брендов»?
7. Охарактеризуйте смешанную форму управления брендами
8. Каким образом осуществляется анализ брендового портфеля с помощью матрицы BCG?
9. Охарактеризуйте основные стратегии по развитию портфеля брендов
10. В чем состоит значение ценового фактора в стратегическом расширении брендов?
11. Что собой представляет капитал бренда?
12. Охарактеризуйте формирующие показатели капитала бренда
13. На основе каких показателей формируется сила бренда?
14. Охарактеризуйте основные стратегии брендового развития на основе капитала бренда
15. В чем сущность двойного брендинга как формата сотрудничества?
16. Охарактеризуйте основные стратегии в рамках двойного брендингга
17. В чем проявляется специфика кросс-брендинга как формата сотрудничества
18. Какие существуют стратегии кросс-брендинга?
19. Что собой представляют коалиционные программы лояльности? Какими они бывают?
20. Охарактеризуйте стратегии ко-брендинга как формата сотрудничества
21. В чем сущность ребрендинга? Определите различие ребрендинга и рестайлинга

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа								**Сумма, балл**
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, ... Т8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**	**Определение**
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. 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

2. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118411.html.

Дополнительная:

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

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.

15. 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры сервиса и гостиничного дела (проектор, ноутбук).

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	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,	Высшее, 43.04.03 Гостиничное дело, магистр	1. ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». Удостоверение о повышении квалификации 800400005479 с 11.11.2024 г. по 19.11.2024 г. По дополнительной

		ученоезвание отсутствует		профессиональной программе «Современные информационные технологии в образовательной среде», в объеме 36 часов. Дата выдачи: 25.11.2024 г. 2. АНО «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства. Диплом о профессиональной переподготовке ПП 0001254, Регистрационный номер Р24/Д0781 с 14.10.2024 г. по 29.11.2024 г., по программе профессиональной переподготовки «Российское гостеприимство: технология и организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений», в объеме 252 часа. Дата выдачи: 29.11.2024 г. 3. Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма», Удостоверение о повышении квалификации 770400991224, с 20.05.2025 г. по 24.05.2025 г. по дополнительной профессиональной программе «Управление качеством гостиничных услуг», в объеме 16 часов. Дата выдачи: 24.05.2025 г.