

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**  
Институт истории и международных отношений

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
Черевичко Т.В.

" " 20\_\_ г.



**Рабочая программа дисциплины**  
Брендинг в сервисной деятельности

**Направления подготовки магистратуры**  
43.04.01 Сервис  
Профиль "Инновационный сервис"

**Квалификация (степень) выпускника**  
Магистр

**Форма обучения**  
очная

Саратов,  
2021

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Е.А. Фролова		
Председатель НМК	А.В. Баранов		
Заведующий кафедрой	Т.В. Черевичко		
Специалист Учебного управления	И.В. Юшинова		

### 1. Цели освоения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Брендинг в сервисной деятельности» является приобретение теоретических знаний о бренде как основополагающей категории маркетинга в сервисе и получение практических навыков и умений, связанных с процессом управления брендом.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Брендинг в сервисной деятельности» относится к дисциплинам Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП в части, формируемой участниками образовательных отношений. Изучение данной дисциплины запланировано в 4 семестре.

Дисциплина «Брендинг в сервисной деятельности» является важным связующим звеном в системе преподавания дисциплин магистратуры, логически продолжает развитие системы знаний, заложенных в рамках преподавания дисциплин «Теория и методология исследования сервисных процессов», «Современная модель потребительского поведения», «Управление лояльностью потребителей услуг» и является основой для преподавания таких дисциплин обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)», как «Основы научно-исследовательской деятельности в сфере сервиса» и др. Необходимым для усвоения материалов дисциплины «Сервисный менеджмент» является наличие у учащихся базовых знаний и представлений о системе современной экономики, механизме функционирования рынка, структуре сферы услуг, особенностях сервисных услуг, основ маркетинга и менеджмента.

Полученные знания и умения реализуются в процессе прохождения производственной практики.

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	1.1_М.УК-4. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.). 2.1_М.УК-4. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. 3.1_М.УК-4. Владеет жанрами письменной и устной коммуникации в академической сфере, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия.	<b>Знать:</b> базовые основы современной теории, методологии и методики формирования бренда. <b>Уметь:</b> применять теоретические знания на практике; применять инструменты построения и развития бренда <b>Владеть:</b> навыками современных технологий управления коммуникациями, навыками построения интегрированных коммуникационных систем, навыками интернет-продвижения бренда .

	<p>4.1_М.УК-4. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.</p> <p>5.1_Б.УК-4. Демонстрирует интегративные умения выполнять разные типы перевода академического текста с иностранного (-ых) на государственный язык в профессиональных целях. Умеет использовать сеть интернет и социальные сети в процессе учебной и академической профессиональной коммуникации</p>	
<p><b>ПК-2.</b>Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере сервиса</p>	<p>ПКО-2.1. Проектирует объекты профессиональной деятельности с учетом современных технологий и сервисных новаций</p> <p>ПКО-2.2. Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке бизнес-планов в сфере сервиса как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений</p> <p>ПКО-2.3. Осуществляет планирование ресурсов проектов в сфере сервиса, контроль процесса реализации проекта, своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере сервиса и управляет деятельностью по их устранению</p>	<p><b>Знать:</b> теоретические аспекты и концепции формирования и развития бренда, современные технологии маркетинговых исследований в брендинге</p> <p><b>Уметь:</b> формировать концепцию и стратегию развития бренда, оценивать марочный капитал бренда</p> <p><b>Владеть:</b> инструментами прогнозирования тенденций развития рынка услуг, аналитическими процедурами в брендинге, практическими навыками формирования, управления и продвижения брендом.</p>
<p><b>ПК-3.</b> Способен внедрять инновационные технологии в сфере сервиса с учетом</p>	<p>ПКО-3.1. Демонстрирует умение применять российский и зарубежный опыт внедрения технологических инноваций в сфере сервиса</p>	<p><b>Знать:</b> модели брендов, характера решений относительно сравнения преимуществ бренда, стратегии позиционирования, идентичность</p>

требований окружающей среды	<p>ПКО-2.2. Разрабатывает рекомендации по Внедрению инновационных технологий в сфере сервиса</p> <p>ПКО-2.3. Демонстрирует навыки Осуществления контроля качества предоставляемых инновационных услуг</p>	<p>бренда, атрибуты бренда</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда, разрабатывать модель бренда, проводить аудит и оценку бренда</p> <p><b>Владеть:</b> методологией инструментов маркетингового управления, в частности, характера решений, относительно управления брендом компании</p>
-----------------------------	---	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия	Общая трудоемкость		
1	Понятие бренда и сущность брендинга	4	1-2	2	2		10	задание
2	Проектирование бренда	4	3-5	2	4		10	задание
3	Стратегический бренд-менеджмент	4	6-7	2	2		10	доклад
4	Продвижение бренда	4	8-9	2	2		10	задание
5	Измерение марочного капитала и аудит бренда	4	10-11	2	2		10	задание
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>						<i>зачет</i>
	<b>Итого</b>	<b>72</b>		<b>10</b>	<b>12</b>		<b>50</b>	

#### Содержание дисциплины

##### Тема 1. Понятие бренда и сущность брендинга

Предпосылки возникновения брендинга. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента. Понятие и подходы к определению бренда. Бренд и торговая марка, товарный знак. Виды и классификация брендов. Понятие брендинга. Преимущества

брендинга. Порядок регистрации бренда. Факторы, определяющие развитие бренда. Перспективы развития брендинга.

### **Тема 2. Проектирование бренда**

Аналитические процедуры в брендинге. Позиционирование бренда. Построение бренда. Модели бренда. Колесо и пирамида бренда. Модель Д.Аакера. Атрибуты, ценности, преимущества, индивидуальность, суть бренда. Этапы и способы создания имени бренда. Визуальная идентификация бренда. Логотип. Брендбук и его стандарты.

### **Тема 3. Стратегический бренд-менеджмент**

Архитектура брендов компании. Стратегии развития брендов. Растяжение и расширение бренда.. Стратегическое развитие портфеля брендов. Совместный брендинг. Ребрендинг.

### **Тема 4. Продвижение бренда**

Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATLкоммуникации и BTL коммуникации. Интернет продвижение.

### **Тема 5. Измерение марочного капитала и аудит бренда.**

Понятие и сущность марочного капитала. Факторы, влияющие на марочный капитал и его оценку. Аудит бренда. Качественная и количественная оценка бренда. Методы оценки стоимости бренда.

### **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины**

Рекомендуемые образовательные технологии: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов. При проведении занятий по данному курсу используются следующие активные и интерактивные формы обучения: демонстрация мультимедийных презентаций, видеоматериалов из открытых источников, лекции-дискуссии, метод мозгового штурма, ресурсы ЭИОС СГУ и ЗНБ СГУ в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

*Адаптивные образовательные технологии для инвалидов и лиц с ОВЗ.* Профессиональное обучение и профессиональное образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляются на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися. К специальным условиям для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями можно отнести использование учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, таких как просмотр видеофильмов, аудио демонстрации с использование теле-, видео-, аудиотехники, а также демонстрация иллюстративных материалов, проведение индивидуальных консультаций.

### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

В учебном процессе используются следующие формы самостоятельной работы студентов: составление схем-конспектов по узловым вопросам конкретных тем, выполнение заданий. Обучающийся должен проводить самостоятельный анализ и систематизацию исходных данных. Целесообразно рекомендовать следующие этапы в выполнении самостоятельной работы:

- изучение специальной научной литературы и другой информации, достижений отечественной и зарубежной науки в области изучения проблем теории и практики социологии;
- осуществление сбора, обработки, анализа и систематизации научной и специальной информации по теме исследования;
- выделение основных проблем;

- предложение возможных путей решения этих проблем.

По итогам выполненной работы проводится презентация результатов проведенной работы. В рамках самостоятельной работы при подготовке к семинарам практикуется организация проектной деятельности.

Методические рекомендации по подготовке к организации проектной деятельности:

Во-первых, содержание проектов должно быть тщательно сконструировано и разработано в методическом плане. Студентам должна предъявляться не только тема учебного проекта или учебной ситуации. Должны быть четко и кратко сформулированы его проблема и исходные данные. Первые учебные проекты могут содержать примерный ход решения проблемы. С методической точки зрения наиболее важными в организации такого рода учебной деятельности студентов являются следующие позиции:

1. Сочетание индивидуальной, групповой и фронтальной деятельности. Правильная организация такой деятельности должна учитывать индивидуальные качества личности- студента (темперамент, характер, память, воображение и др.), его социальные отношения (с государством, природой, другими людьми).

2. Методические условия организации обучения на старшей ступени должны предполагать свободное доброжелательное общение, направленное, в первую очередь, на размышление, рассуждение, обмен мнениями. Этого можно добиться только посредством уважительного отношения к личности студентов, к его мнению, к его идеям. Уверенность в себе, в своем достоинстве позволяет учащимся более полно реализовать свой потенциал в обучении. Особенно важно научить студентов делиться своими мыслями, научить слушать друг друга, высказывать разные мнения и подходы к решению одной проблемы.

3. Методика решения учебных процессов предусматривает несколько этапов. Назовем основные:

- Сбор информации (учебник, средства массовой информации, сборники статистических материалов, общественное мнение);
- Определение общественно значимой цели проекта;
- Осмысление (вопросы, высказывания "за" и "против");
- Размышление (в устной или письменной форме).

Результаты такой работы могут представляться в разной форме - эссе, предложения к руководителям сервисных организаций и систематизирована в форме карт, картосхем, статистических таблиц, графиков, диаграмм.

**Самостоятельная работа по теме №1:** Задание: Выделить факторы, влияющие на развитие брендинга в России. Сделать прогноз тенденций развития брендинга в России.

**Самостоятельная работа по теме №2:** Задание: 1. Описать целевую аудиторию брендов мороженого; 2..Проанализировать вариант «колеса брендов» (атрибуты, преимущества, ценности, персоналия, суть бренда) для любимого бренда. 3. Разработать для региональной фирмы или некоммерческой организации комплекс визуальной идентификации (бренд-бук)

**Самостоятельная работа по теме №3:** Доклад об истории происхождения и стратегии развития крупнейших брендов и компаний (на выбор).

**Самостоятельная работа по теме №4:** Задание: 1. разработать стратегию продвижения бренда компании (места работы). 2. Предложить элементы локальной идентичности Саратовской области и план продвижения бренда Саратовской области.

**Самостоятельная работа по теме №9:** Задание: Анализ стоимости самых дорогих российских и зарубежных брендов

**Вопросы к зачету по курсу «Брендинг в сервисной деятельности», 4 семестр**

1. Сущность понятия «бренд». Уровни качества бренда.
2. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».

Порядок регистрации товарного знака

3. Классификация брендов.
4. Преимущества брендов для их владельцев и потребителей.
5. Позиционирование бренда: стратегии позиционирования.
6. Построение «колеса бренда»: разработка элементов модели.
7. Основные принципы и методы нэйминга.
8. Визуальная идентификация бренда: элементы айдентики.
9. Бренд-бук: базовые и дополнительные стандарты.
10. Архитектура брендов: модель Branded House.
11. Архитектура брендов: модель House of Brands.
12. Структура корпоративного портфеля.
13. Стратегии развития бренда: растяжение бренда.
14. Стратегии развития бренда: расширение бренда.
15. Условия применения стратегий развития бренда.
16. Продвижение бренда посредством ATL-коммуникаций.
17. Продвижение бренда посредством BTL-мероприятий.
18. Особенности интернет-брендинга.
19. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
20. Аудит бренда. Бренд-трекинг.
21. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.

#### 7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1

Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
3	20	0	25	35	0	0	20	<b>100</b>

#### Программа оценивания учебной деятельности студента, 4 семестр

##### Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 20 баллов.

##### Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

##### Практические занятия

Выполнение практических заданий на занятии, ведение конспекта практических занятий, выступление с докладом по теме контрольных работ, обсуждение дискуссионных вопросов темы – от 0 до 25 баллов.

##### Самостоятельная работа

Подготовка контрольной работы и презентации по теме – от 0 до 35 баллов.

##### Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

##### Другие виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы – не предусмотрено.

##### Промежуточная аттестация: экзамен – от 0 до 20 баллов.

Ранжирование баллов при аттестации студентов:

15-20 баллов – ответ на «отлично»

11-14 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ .

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за третий семестр по дисциплине «Брендинг в сервисной деятельности» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2

Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Брендинг в сервисной деятельности» в зачет. При итоговой сумме баллов менее 49 студент в 4 семестре получает оценке «не зачтено»

50-100 баллов	«зачтено»
0-49 баллов	«не зачтено»

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

1. Визгалов, Д.В. Бренддинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 158 с.
2. Воражевич А.С. Защита брендов: стратегии, системы, методы: учебное пособие для магистрантов. – М.: Проспект, 2017. – 144 с. Годин, А.М. Бренддинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.
3. Грибов В. Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. — М.: КноРус. 2020. 224 с.
4. Гэд Томас 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. // <https://interpipe.biz/upload/books/pdf>
5. Дашкова И. А., Ткаченко И. В., Захарченко Н. С. Менеджмент. Методы принятия управленческих решений. — М.: Юрайт. 2020. 276 с.
6. Домнин, В.Н. Бренддинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.
7. Здравных А. В., Казаков С. П., Коро Н. Р. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум. — М.: Юрайт. 2018. 380 с.
8. Карпова, С.В. Бренддинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
9. Музыкант, В.Л. Бренддинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Риор, 2018. - 256 с.
10. Рожков, И.Я. Бренддинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014. - 331 с.
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, бренддинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 324 с.

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- Журнал «Бренд-менеджмент» <https://grebennikon.ru/journal-7.html#volume2021-4>  
Современные проблемы сервиса и туризма  
<https://znanium.com/catalog/magazines/issues?ref=f9bfb0b-239e-11e4-99c7-90b11c31de4c>  
Сервис в России и за рубежом : сетевой научный журнал  
<https://znanium.com/catalog/magazines/issues?ref=f9bfb11-239e-11e4-99c7-90b11c31de4c>  
Сервис Plus : научный журнал  
<https://znanium.com/catalog/magazines/issues?ref=edccd8f5-239e-11e4-99c7-90b11c31de4c>  
<http://expert.ru/> (Медиахолдинг Эксперт).  
Национальный бренддинг и бренддинг территорий. Режим доступа:  
[http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation\\_branding.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm)



<https://www.rbc.ru/> Медиахолдинг РБК  
Interbrand. Режим доступа: [http:// www.brand.com/](http://www.brand.com/)  
<https://www.gd.ru/> Журнал Генеральный директор  
<https://hbr-russia.ru/> Harvard Business Review  
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»  
(<http://window.edu.ru/>)  
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки  
(РГБ) (<http://diss.rsl.ru/>), «eLibrary.ru»  
World Digital Library (WDL) (<http://www.wdl.org/ru/>)  
Web of Knowledge (WOK), «EBSCO Publishing», «ProQuest», «EastView»  
The Internet Public Library (<http://www.ipl.org/>)  
Project Gutenberg (<http://www.gutenberg.org/>), JSTOR, Oxford Journals, Revues.org,  
Project MUSE, L'édition électronique ouverte (<http://leo.hypotheses.org/>), Directory of Open  
Access Journal (<http://www.doaj.org/>) «Online Books Page»  
(<http://onlinebooks.library.upenn.edu/>)  
Электронная библиотека учебно-методической литературы СГУ  
<http://www.sgu.ru/library>  
ЭБС издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>  
ЭБС издательства «Юрайт» <http://biblio-online.ru>  
ЭБС «Ibooks.ru» <http://ibooks.ru>  
ЭБС «ПУКОНТ» <https://lib.rucont.ru/search>  
ЭБС «Znaniy.com» <http://znaniy.com>  
ЭБС «Библиороссика» <http://bibliorossika.ru>  
ЭБС «IPRbooks» <http://iprbookshop.ru>  
Поисковые каталоги и справочные Интернет-ресурсы: «Апорт» ([www.aport.ru](http://www.aport.ru)),  
«List.ru» ([list.mail.ru](http://list.mail.ru)), «Weblist» ([www.weblist.ru](http://www.weblist.ru)), «Open Directory Project»  
(<http://dmoz.org>),  
*Список лицензионного программного обеспечения*  
1. Microsoft Windows 7, 8 Pro;  
2. Microsoft Office 7, 10, 13 Plus;  
3. WinRAR;  
4. Adobe Acrobat Reader X;  
5. Google Chrome; 6. Abby Fine Reader.

#### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аудитория с мультимедийным оборудованием с подключение к Internet

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО для направления подготовки: 43.04.01 Туризм, профиль «Инновационный сервис».

Автор:



Доцент кафедры туризма и культурного наследия

\_\_\_\_\_ Е.А. Фролова

Программа одобрена на заседании кафедры туризма и культурного наследия