

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к802) Международные
коммуникации, сервис и туризм

Щекина Елена
Гербовна



20.05.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Бренд-менеджмент в сфере услуг**

для направления подготовки 43.03.01 Сервис

Составитель(и): кандидат социологических наук, доцент, Шимолина М.В.

Обсуждена на заседании кафедры: (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от 13.05.2025г. № 4

Обсуждена на заседании методической комиссии по родственным направлениям и специальностям: Протокол

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от __ 2026 г. № __
Зав. кафедрой Щекина Елена Гербовна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от __ 2027 г. № __
Зав. кафедрой Щекина Елена Гербовна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от __ 2028 г. № __
Зав. кафедрой Щекина Елена Гербовна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры (к802) Международные коммуникации, сервис и туризм

Протокол от __ 2029 г. № __
Зав. кафедрой Щекина Елена Гербовна

Рабочая программа дисциплины Бренд-менеджмент в сфере услуг
разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 514

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены (семестр) 6
контактная работа	54	
самостоятельная работа	54	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.&b><Семес тр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	12 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контроль самостоятельно й работы	6	6	6	6
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Определение понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и их значения в сфере услуг. Основные принципы и задачи бренд-менеджмента. Роль руководителя компании в построении бренда. Инструменты при построении бренда. Идентификация целевой аудитории и ее предпочтений. Разработка бренд-стратегии: определение миссии, ценностей и уникального предложения бренда. Формирование позиционирования бренда на рынке услуг. Айдентика бренда: разработка бренд-идентичности, включая логотип, дизайн и стиль. Бренд-бук компании и его составляющие. Кейсы успешных брендов в сфере услуг: анализ примеров успешного брендинга в различных сферах услуг. Изучение стратегий и тактик, применяемых компаниями для достижения успеха. Управление репутацией бренда: значение репутации бренда и ее влияние на успех бизнеса. Построение личного бренда.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.О.17
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент в сфере услуг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Технологии продвижения в сфере услуг

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**ОПК-2: Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью****Знать:**

Основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса

Уметь:

Определять цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса

Владеть:

Навыками контроля деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса

ОПК-3: Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности**Знать:**

Основные положения системы менеджмента качества в соответствии со стандартами ИСО 9000

Уметь:

Организовать оценку качества оказания услуг учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон

Владеть:

Навыками оказания услуг в соответствии с заявленным качеством

ПК-2: Способен организовать деятельность предприятий сферы медиа, делового и выставочного сервиса**Знать:**

Виды современного выставочного оборудования Возможности торгово-промышленных выставок как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций

Уметь:

Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации. Вести деловую переписку. Выявлять существенные события в развитии различных отраслей экономики, значимые для развития выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок

Владеть:

Осуществления переговоров об участии в торгово-промышленной выставке Проведения презентаций торгово-промышленной выставки для потенциальных участников с целью их привлечения к участию

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекционные занятия						

1.1	Сущность, понятие и цели бренд-менеджмента. Определение понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и их значения в сфере услуг. /Лек/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Роль руководителя компании в построении бренда. Кто такой "Папа-бренда", задачи лидера при построении бренда. Отличие "Папы-бренда" от менеджера и директора по маркетингу. /Лек/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.3	Инструменты бренд-менеджмента: колесо-бренда, бренд-пропеллер, и др. Основные подходы при выборе инструментов. /Лек/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Идентификация целевой аудитории и ее предпочтений. Сегментация рынка. Как понять своего потребителя /Лек/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Разработка бренд-стратегии: определение миссии, ценностей и уникального предложения бренда. Формирование позиционирования бренда на рынке услуг. /Лек/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.6	Создание личного бренда в сфере услуг. Айдентика бренда: разработка бренд-идентичности, включая логотип, дизайн и стиль. /Лек/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Айдентика бренда: разработка бренд-идентичности, включая логотип, дизайн и стиль. Бренд-бук компании и его составляющие. Кейсы успешных брендов в сфере услуг: анализ примеров успешного брендинга в различных сферах услуг. /Лек/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Бренд личности. Ребрендинг /Лек/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
	Раздел 2. Практические и семинарские занятия						

2.1	Правовое обеспечение брендинга. Нормативно-правовая база. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Методы и средства защиты, регистрация бренда, организации РФ, осуществляющие регистрацию и охрану товарных знаков /Пр/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.2	История современного брендинга в сфере услуг. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. /Пр/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	1	Дискуссия
2.3	Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Взаимоотношения бренд-потребитель /Пр/	6	2	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.4	Стратегический бренд-менеджмент. Видение бренда компании, построение бренда изнутри компании, концепция построения бренда компании, культура бренда компании, подходы к стратегическому управлению брендом компании. /Пр/	6	4	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	3	дискуссия
2.5	Понятие портфель брендов. Основные брендируемые объекты и типы брендов. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. /Пр/	6	4	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	
2.6	Идентичность и позиционирование бренда. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Модель планирования идентичности. Проработка идентичности. Позиция бренда, программы создания бренда. /Пр/	6	6	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	Дискуссия

2.7	Значение личного бренда в современной сфере услуг. Правила выстраивания личного бренда. Особенности, проблемы и специфика личного бренда. Выстраивание личного бренда через социальные сети. /Пр/	6	6	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	4	Дискуссия
2.8	Создание бренда как услуга. Работа брендинговых агентств. Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Методы оценки стоимости бренда компании. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов. /Пр/	6	6	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	4	Дискуссия
Раздел 3. Самостоятельная работа							
3.1	РАБОТА С ЛИТЕРАТУРНЫМИ И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКАМИ, ЭЛЕКТРОННЫМИ БИБЛИОТЕКАМИ, ПОДГОТОВКА К ЗАНЯТИЮ, ПРОВОДИМОМУ В ФОРМЕ ДИСКУССИИ, ПОДГОТОВКА ДОКЛАДА НА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ, РАЗРАБОТКА ПРЕЗЕНТАЦИИ К ДОКЛАДУ /Ср/	6	16	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.2	НАПИСАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ /Ср/	6	28	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.3	ПОДГОТОВКА К ЭКЗАМЕНУ /Ср/	6	10	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 4. Итоговая работа							
4.1	/Экзамен/	6	36	ОПК-2 ПК-2 ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Цыбыктаров Б.Д., Перов Г.Б.	Повышение ценности бренда	, ,
Л1.2	Рассохина Т. В.	Менеджмент туристских дестинаций	Москва: Советский спорт, 2014, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258171
Л1.3	Осипова Е.А.	Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, https://znanium.com/catalog/document?id=91306
Л1.4	Кузьмина О. Г.	Бренд-менеджмент: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2017, http://znanium.com/go.php?id=563783

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Котлер Ф., Пферч В.	Бренд-менеджмент в B2B-сфере: Пер. с англ.	Москва: Вершина, 2007,
Л2.2	Чернатони Л., МакДональд М.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697
Л2.3	Кузнецов Б. Т., Кузнецов А. Б.	Инновационный менеджмент	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115012
Л2.4	Грошев И. В., Краснослободцев А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920
Л2.5	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: Юнити-Дана, 2015, http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143
Л2.6	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие	Москва: Дашков и К, 2015, http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56210
Л2.7	Музыкант В. Л.	Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2014, http://znanium.com/go.php?id=416049

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Ковынева Л.В.	Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Метод. указания	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007,
Л3.2	Ковынева Л.В., Курбанова Л.М., Щекина Е.Г.	От реферата до выпускной квалификационной работы: метод. пособие	Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2018,

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Электронный каталог НТБ	http://lib.festu.khv.ru/elektronnjy-dostup/175-elektronnjy-dostup
Э2	ЭБС "Лань"	https://e.lanbook.com
Э3	eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА	http://www.eLIBRARY.RU
Э4	Научная библиотека "КИБЕРЛЕНИНКА"	http://www.cyberleninka.ru

6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

6.3.1 Перечень программного обеспечения

Office Pro Plus 2007 - Пакет офисных программ, лиц.45525415
Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380
Free Conference Call (свободная лицензия)

Zoom (свободная лицензия)
Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition - Антивирусная защита, контракт 469 ДВГУПС
6.3.2 Перечень информационных справочных систем
ИСС «Консультант»: www.consultant.ru/

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)		
Аудитория	Назначение	Оснащение
423	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. зал электронной информации	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
3241	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, доска, проектор, проекционный экран, интернет
2402	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.	комплект учебной мебели, меловая доска, проекционный экран, системный блок, музыкальные колонки, проектор Лицензионное программное обеспечение: Windows 10, лиц. 1203984219, Office Pro Plus 2007, лиц. 45525415
1303	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
249	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
3317	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
3322	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.
343	Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал НТБ	Тематические плакаты, столы, стулья, стеллажи. Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет, свободному доступу в ЭБС и ЭИОС.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ Целью проведения практических занятий для обучающихся является за-крепление полученных во время лекций и в процессе самостоятельного изучения специальных информационных материалов (библиографические источники: учебники, учебные пособия, монографии, диссертации, периодические издания (статьи в журналах, газетах), нормативно-правовая база, профессиональные информационные порталы, официальные профессиональные сайты в сети Internet и др.) знаний. В обязанности преподавателя входит оказание методической помощи и консультирование обучающихся. Перед занятиями обучающимся необходимо изучить информационные материалы по вопросам, выносимым на практическое занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии. Поощряется творческая самостоятельность обучающихся, в случае «выхода за рамки» задания и демонстрации результата инициативной работы (раздаточный материал, аналитическая записка, список источников в сети Интернет по проблеме и т.д.). Подготовку к практическим занятиям необходимо начинать с изучения рекомендованной преподавателем литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Необходимо отметить, что обучающиеся должны выполнять и сдавать на проверку преподавателю определенные виды работ по текущим темам в строго установленные сроки. Таким образом, в течение семестра обучающимся предоставляется возможность проявить свои интеллектуальные и творческие способности по каждому из представленных видов работ. При этом обучающийся может контролировать набираемое количество баллов, например если ему не удалось достигнуть «максимума» в выполнении анализа публикаций, то он может дополнительно подготовить письменную работу или презентацию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах.

1) РАБОТА С ЛИТЕРАТУРНЫМИ И INTERNET-ИСТОЧНИКАМИ, ЭЛЕКТРОННЫМИ БИБЛИОТЕКАМИ

В рамках самостоятельной подготовки особое внимание должно быть уделено работе с информационными материалами. Ввиду обилия информации и насыщенности книжного рынка, в ходе самоподготовки возникает необходимость осваивать методику поиска литературы и оценки содержащейся в ней информации. Наиболее традиционными и привычными являются следующие способы поиска информационных материалов: работа с библиографическими изданиями в библиотеках; изучение специальных выпусков отсылок к литературе, систематизированных по отраслям экономики, разделам, либо конкретным проблемам; использование библиотечных каталогов, которые в настоящее время представлены преимущественно в виде компьютерной информации.

Выделяют несколько способов оценки научного текста: во-первых, определение предназначенности работы - полемическая, альтернативная, острокритическая, традиционная; во-вторых, сопоставление даты издания книги или журнала и изменений в экономической, политической, социальной и др. сфере государства, учитывая тенденции развития науки (например, выбирая учебник желательно руководствоваться именно этим способом); в-третьих, сопоставление хотя бы нескольких литературных источников, для того, чтобы в полной мере оценить степень разработанности и изученности рассматриваемого объекта и предмета; в-четвертых, консультирование с ведущим преподавателем по вопросам того или иного издания. Обязательный элемент самостоятельной работы с информационными материалами – подготовка доклада.

2) ПОДГОТОВКА ДОКЛАДА НА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Подготовка и выступление на практическом занятии является важной частью процесса обучения, успех которых во многом зависит от самоорганизованности и целеустремленности обучающегося в изучении поставленных вопросов.

Доклад – это сообщение или документ, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Целью доклада является информирование аудитории в рамках заданной темы. Доклад может включать в себя такие элементы как рекомендации или другие мотивационные предложения.

Представленный доклад оценивается по следующим критериям:

1. Содержательная часть материала (полнота изложения, точность и достоверность);
2. Логичность и ясность изложения;
3. Время выступления 7-10 мин.;
4. Знание терминологии и ориентирование в теме;
5. Умение ответить на вопросы.

Таким образом, максимальное количество баллов за доклад является суммой баллов по каждому критерию и равняется 5 баллам.

Прежде чем приступить к написанию доклада, важно ясно представить себе тех, кто будет его слушать. Доклад должен быть составлен так, чтобы смысл его был доступен для понимания всей аудитории. Допустимо пользоваться специальной терминологией, ранее использованной во время лекций. Перед автором стоит задача - изложить доклад так, чтобы все могли бы без труда его понять одновременно. Необходимо заинтересовать слушателей выбранной темой и выбрать ранее неизвестные или малоизвестные факты, чтобы придать докладу новизну. Поэтому искусство сделать доклад интересным придает ему еще большую ценность и значительно усиливает шансы на хороший прием.

Наглядности текста способствует умелое использование иллюстраций, примеров, графических материалов.

Общий объем доклада - не более 2-х страниц компьютерного текста (до 100 строк или 8 тысяч знаков (с пробелами)), размер шрифта -12.

3) РАЗРАБОТКА ПРЕЗЕНТАЦИИ К ДОКЛАДУ

Для наглядности и более полного восприятия аудиторией материала рекомендуется подготовить презентацию доклада.

Презентация оценивается по следующим критериям:

1. Содержание
 - соответствие слайдов тексту доклада;
 - оптимальность текста (отсутствие лишнего текста, представление на слайдах лаконичных формулировок, отражающих структуру доклада, основные выводы работы);
 - корректность текста презентации (использование научной терминологии, отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок).
2. Техническая обработка презентации
 - общий дизайн (логичность, эстетичность оформления презентации, не-противоречивость дизайна и содержания презентации);
 - легко читаемый текст, сочетание фона с графическими элементами.
3. Графическое представление материала
 - наличие рисунков, фотографий, диаграмм, таблиц;
 - привлекательность графических объектов, их соответствие содержанию;
4. Процедура презентации
 - активность участников проекта;
 - проявленные коммуникативные навыки;
 - доступное представление презентации (ее связь с речью выступающего).
5. Количество слайдов: 10-15

Таким образом, максимальное количество баллов за презентацию является суммой баллов по каждому критерию и равняется 5 баллам.

При разработке презентации необходимо учитывать следующие требования к ее оформлению:

- A. Необходимо соблюдать единый стиль оформления слайдов.
- B. Стараться использовать «холодные» тона (синий, зеленый), не отвлекающие внимания от основного содержания слайдов.

- С. При использовании цветов не злоупотреблять их количеством. Как правило, достаточно применять три цвета (один для фона, один для заголовков, один для текста). При этом, фон и текст презентации должны быть контрастных цветов.
- Д. При подготовке презентации для учебных целей допускается использование анимационных эффектов в умеренном количестве. Анимация не должна отвлекать внимания от основного содержания на слайде.
- Е. Информация, содержащаяся в слайдах, должна быть краткой и лаконичной, с минимальным количеством предлогов, наречий и прилагательных. Особо следует обратить внимание на заголовки, которые должны передавать суть поставленного вопроса и привлекать внимание аудитории.
- Г. Рекомендуется горизонтальное расположение информации относительно страницы слайда. При этом, важная информация должна располагаться в центре экрана, а под картинками необходимо делать подписи.
- Г. Для полноценного восприятия и легкого усвоения материала презентации рекомендуется придерживаться следующих параметров шрифтов:
- для заголовков размер шрифта не менее 32;
 - для информации размер шрифта не менее 24;
 - использования однотипного шрифта в одной презентации;
 - использования жирных шрифтов, курсивов или подчеркивания для выделения информации;
 - соблюдения мер в использовании прописных букв;
 - нумерация слайдов (размер шрифта для номера слайда не менее 28).
- Н. Допускается использование рамок, границ, заливок; разных цветов шрифтов, стрелок и т. д. для выделения особо важной информации.
- И. Важно помнить, что информация для презентации не должна полностью копировать текст доклада. Как правило, объем информации должен отражать ключевые позиции пунктов по каждому вопросу.
- Ж. Особо следует обратить внимание на подбор иллюстративного материала. Поскольку большинство рассматриваемых вопросов отражают туристскую специфику, рекомендуется использовать фотографии, карты, картинки, подкрепляющих текст и способствующих полноценному усвоению материала.

4) ПОДГОТОВКА К ЗАНЯТИЮ, ПРОВОДИМОМУ В ФОРМЕ ДИСКУССИИ

Проведение занятия в форме дискуссии, диспута, круглого стола предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей ее достоверного решения. Занятие проводится в форме диалогического общения участников. Оно предполагает высокую умственную активность участников, прививает умение вести полемику, обсуждать материал, защищать взгляды и убеждения, лаконично и ясно излагать свои мысли.

Дискуссия – (лат. discussio — рассмотрение, исследование) — спор, направленный на достижение истины и использующий только корректные приемы убеждения. Дискуссия — одна из важнейших форм коммуникации, метод решения проблем описания реальности и своеобразный способ познания. Дискуссия позволяет лучше объяснить то, что не является в полной мере ясным и не нашло еще убедительного обоснования.

В ходе такого занятия, как правило, высказываются альтернативные подходы, новые взгляды, ценные предложения. Такое занятие обостряет и углубляет научный интерес, оттачивает мысль, возбуждает эмоции. Имея дело с крупными и важными вопросами, обучающийся оказывается в ситуации, когда необходимо активно проявить умственное усилие, высказать своё мнение, иногда даже определить собственную нравственную позицию. Все это, в конечном счете, позволяет участникам такой формы занятия расти в научном отношении и получать идейную закалку.

Содержанием вопросов, выносимых на обсуждение, могут быть дискуссионные проблемы. При этом докладчику поручается изложить одну из сущностных точек зрения, а содокладчику - другую. Очень важно организовать дискуссию так, чтобы обучающиеся смогли представить себе как сильные, так и слабые места спорящих сторон.

5) НАПИСАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Требования, предъявляемые к КР, представлены в методическом пособии: От реферата до выпускной квалификационной работы : метод. пособие по выполнению письменных работ / Л.В. Ковынева, Л.М. Курбанова, Н.Г. Щекина. — Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2018. — 63 с.,

Приблизительные темы курсовых работ

1. Инструменты, применяемые при создании бренда
2. Личность руководителя в процессе создания успешного бренда.
3. Цифровой маркетинг в процессе формирования бренда
4. Социальные медиа в создании бренд-имиджа предприятия
5. Бренд-позиционирование компании: сравнительный анализ успешных и неуспешных кейсов.
6. Инновационные подходы к управлению брендом в сфере услуг
7. Этические аспекты построения бренда компании.
8. Культурные различия в бренд-стратегии международных компаний в сфере услуг.
9. Командообразование в формировании и поддержании бренда компании
10. Интеграция экологических аспектов в бренд-стратегии компаний.
11. Личный бренд в структуре маркетинга
12. Создание уникального бренд-опыта в сфере услуг
13. Брендирование мероприятий в индустрии развлечений и отдыха.
14. Использование геомаркетинга в бренд-стратегии компаний

15. Развитие бренда в условиях диджитализации в сфере услуг.
16. Влияние упаковки на восприятие бренда потребителем.
17. Эмоциональное брендинг в индустрии услуг для детей и семейного отдыха
18. Программы лояльности в управлении брендом
19. Брендинг образовательных услуг: вызовы и перспективы.

(По согласованию с преподавателем студент имеет право выбрать тему самостоятельно)

6) ПОДГОТОВКА К ЭКЗАМЕНУ

При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, образовательные Интернет- ресурсы. Студенту рекомендуется также в начале учебного курса познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- ☐ программой дисциплины;
- ☐ перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- ☐ тематическими планами практических занятий;
- ☐ учебниками, пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- ☐ перечнем вопросов к экзамену.

Подготовка к экзамену осуществляется по вопросам, приведенным в ОМ.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть в процессе освоения дисциплины. Систематическое выполнение учебной работы на практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамену.

Проведение учебного процесса может быть организовано с использованием ЭИОС университета и в цифровой среде (группы в социальных сетях, электронная почта, видеосвязь и др. платформы). Учебные занятия с применением ДОТ проходят в соответствии с утвержденным расписанием. Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся проводится с применением ДОТ.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа людей с инвалидностью

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа людей с инвалидностью предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме, в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Оценочные материалы при формировании рабочих программ дисциплин (модулей)

Направление: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): Медиа технологии, деловой и выставочный сервис

Дисциплина: Бренд-менеджмент в сфере услуг

Формируемые компетенции:

1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.

Показатели и критерии оценивания компетенций

Объект оценки	Уровни сформированности компетенций	Критерий оценивания результатов обучения
Обучающийся	Низкий уровень Пороговый уровень Повышенный уровень Высокий уровень	Уровень результатов обучения не ниже порогового

Шкалы оценивания компетенций при сдаче экзамена или зачета с оценкой

Достигнутый уровень результата обучения	Характеристика уровня сформированности компетенций	Шкала оценивания
		Экзамен или зачет с оценкой
Низкий уровень	Обучающийся: -обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; -допустил принципиальные ошибки в выполнении заданий, предусмотренных программой; -не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании программы без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	Обучающийся: -обнаружил знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебной и предстоящей профессиональной деятельности; -справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; -знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; -допустил неточности в ответе на вопросы и при выполнении заданий по учебно-программному материалу, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Удовлетворительно
Повышенный уровень	Обучающийся: - обнаружил полное знание учебно-программного материала; -успешно выполнил задания, предусмотренные программой; -усвоил основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; -показал систематический характер знаний учебно-программного материала; -способен к самостоятельному пополнению знаний по учебно-программному материалу и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Хорошо

Высокий уровень	Обучающийся: -обнаружил всесторонние, систематические и глубокие знания учебно-программного материала; -умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; -ознакомился с дополнительной литературой; -усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплин и их значение для приобретения профессии; -проявил творческие способности в понимании учебно-программного материала.	Отлично
-----------------	---	---------

Описание шкал оценивания

Компетенции обучающегося оценивается следующим образом:

Планируемый уровень результатов освоения	Содержание шкалы оценивания достигнутого уровня результата обучения			
	Неудовлетворительн	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Знать	Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения.	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельному применению знаний при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной	Обучающийся демонстрирует способность к самостоятельно-му применению знаний в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке в части междисциплинарных
Уметь	Отсутствие у обучающегося самостоятельности в применении умений по использованию методов освоения учебной дисциплины.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении умений решения учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем.	Обучающийся продемонстрирует самостоятельное применение умений решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение умений решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.
Владеть	Неспособность самостоятельно проявить навык решения поставленной задачи по стандартному образцу повторно.	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении навыка по заданиям, решение которых было показано преподавателем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель, и при его консультативной поддержке в части современных проблем.	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение навыка решения неизвестных или нестандартных заданий и при консультативной поддержке преподавателя в части междисциплинарных связей.

2. Перечень вопросов и задач к экзаменам, зачетам, курсовому проектированию, лабораторным занятиям. Образец экзаменационного билета

1. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы
2. Креативная концепция бренда: структура и задачи.
3. Репутация компании: сущность и принципы формирования
4. Принципы и методы позиционирования торговой марки.
5. Нейминг: принципы и методы.
6. Роль упаковки в брендинге
7. Особенности продвижения национальных брендов
8. Тенденции в развитии брендов на рынке РФ.
9. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы: особенности брендинга.
10. Ключевые принципы конкурентоспособного брендинга
11. Брендинг инноваций
12. Капитал бренда и ценовые войны
13. Маркетинговые стереотипы и брендбилдинг
14. Стереотипы потребителей и брендбилдинг
15. Глобализация торговой марки при помощи марочного капитала
16. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
17. Капитал бренда: сущность и методы расчета
18. Атрибуты и модели бренда
19. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным
20. Оценка коммерческого потенциала бренда
21. Ребрендинг: задачи, принципы, методы
22. Этапы брендбилдинга.
23. Архитектура брендов
24. Оценка стоимости бренда
25. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
26. Методы тестирования имени бренда.
27. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
28. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда
29. Сенсорный брендинг: задачи и принципы
30. Западная и восточная (азиатская) модели бренда

3. Тестовые задания. Оценка по результатам тестирования.

1. Что такое бренд и почему он важен для предоставления услуг?
 - а) Бренд - это название компании
 - б) Бренд - это визуальный логотип
 - в) Бренд - это уникальная идентичность продукта или услуги
2. Какие факторы влияют на формирование бренда в сфере услуг?
 - а) Качество товара или услуги
 - б) Цена товара или услуги
 - в) Опыт взаимодействия с клиентом
3. Что такое позиционирование бренда в сфере услуг?
 - а) Это разработка логотипа
 - б) Это определение уникального места бренда в уме потребителя
 - в) Это разработка рекламных кампаний
4. Какие компоненты составляют бренд в сфере услуг?
 - а) Логотип и упаковка
 - б) Имя и слоган
 - в) Имя, символы, ценности и взаимодействие с клиентом
5. Что такое бренд-эквити?
 - а) Стоимость компании на рынке
 - б) Уровень прибыли компании
 - в) Восприятие и ценность бренда для клиентов
6. Какие инструменты могут быть использованы для продвижения и коммуникации бренда в сфере услуг?
 - а) Реклама и прямые продажи
 - б) Социальные сети и контент-маркетинг

с) Все перечисленное

7. Какая роль персонала в создании и поддержке бренда в сфере услуг?

- а) Персонал не имеет значения для бренда
- б) Персонал - это лицо бренда и важный фактор взаимодействия с клиентами
- с) Персонал отвечает только за выполнение своих обязанностей

8. Что такое бренд-расширение?

- а) Расширение ассортимента продукции или услуг
- б) Увеличение стоимости бренда
- с) Расширение географического охвата компании

Полный комплект тестовых заданий в корпоративной тестовой оболочке АСТ размещен на сервере УИТ ДВГУПС, а также на сайте Университета в разделе СДО ДВГУПС (образовательная среда в личном кабинете преподавателя).

Соответствие между балльной системой и системой оценивания по результатам тестирования устанавливается посредством следующей таблицы:

Объект оценки	Показатели оценивания результатов обучения	Оценка	Уровень результатов обучения
Обучающийся	60 баллов и менее	«Неудовлетворительно»	Низкий уровень
	74 – 61 баллов	«Удовлетворительно»	Пороговый уровень
	84 – 75 баллов	«Хорошо»	Повышенный уровень
	100 – 85 баллов	«Отлично»	Высокий уровень

4. Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета, курсового проектирования.

Оценка ответа обучающегося на вопросы, задачу (задание) экзаменационного билета, зачета

Элементы оценивания	Содержание шкалы оценивания			
	Неудовлетворительн	Удовлетворитель	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
Соответствие ответов формулировкам вопросов (заданий)	Полное несоответствие по всем вопросам.	Значительные погрешности.	Незначительные погрешности.	Полное соответствие.
Структура, последовательность и логика ответа. Умение четко, понятно, грамотно и свободно излагать свои мысли	Полное несоответствие критерию.	Значительное несоответствие критерию.	Незначительное несоответствие критерию.	Соответствие критерию при ответе на все вопросы.
Знание нормативных, правовых документов и специальной литературы	Полное незнание нормативной и правовой базы и специальной литературы	Имеют место существенные упущения (незнание большей части из документов и специальной литературы по названию, содержанию и т.д.).	Имеют место несущественные упущения и незнание отдельных (единичных) работ из числа обязательной литературы.	Полное соответствие данному критерию ответов на все вопросы.

Умение увязывать теорию с практикой, в том числе в области профессиональной работы	Умение связать теорию с практикой работы не проявляется.	Умение связать вопросы теории и практики проявляется редко.	Умение связать вопросы теории и практики в основном проявляется.	Полное соответствие данному критерию. Способность интегрировать знания и привлекать сведения из различных научных сфер.
Качество ответов на дополнительные вопросы	На все дополнительные вопросы преподавателя даны неверные ответы.	Ответы на большую часть дополнительных вопросов преподавателя даны неверно.	. Даны неполные ответы на дополнительные вопросы преподавателя. 2. Дан один неверный ответ на дополнительные вопросы преподавателя.	Даны верные ответы на все дополнительные вопросы преподавателя.

Примечание: итоговая оценка формируется как средняя арифметическая результатов элементов оценивания.