

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий
Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет естественных
наук, математики и
технологий

Токарева Юлия Сергеевна

«___» _____ 20____
г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01.04 Технологии создания брэнда в сервисе
на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)
для направления подготовки (специальности) 43.03.01 - Сервис

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
«___» _____ 20____ г. №____

Профиль – Социально-культурный сервис (для набора 2023)
Форма обучения: Очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

формирование целостного представления о технологии создания и продвижения бренда в сфере сервиса

Задачи изучения дисциплины:

Формирование представления о брендинге в различных направлениях сервиса.
Ознакомление с теоретическими особенностями создания бренда
Освоение технологий разработки и создания бренда

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Данный курс относится к Блоку Б1.01.04 - дисциплины по выбору. Содержание этой дисциплины коррелирует с изучаемыми ранее курсами: Сервисология, Проектная деятельность, Организация функционирования и развития предприятия сервиса, Сервисная деятельность

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 6	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	64	64
Лекционные (ЛК)	32	32
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	32	32
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	44	44
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-5	УК-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	<p>Знать: культурные особенности и традиции различных социальных групп</p> <p>Уметь: Находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп</p> <p>Владеть: навыками поиска и использования необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими информации о культурных особенностях и традициях различных социальных групп</p>
УК-5	УК-5.2. Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения	<p>Знать: этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения</p> <p>Уметь: демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в</p>

		<p>контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения</p> <p>Владеть: уважительным отношением к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения</p>
УК-5	<p>УК-5.3. Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции</p>	<p>Знать: социокультурные особенности</p> <p>Уметь: недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции</p> <p>Владеть: навыками взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции</p>
ОПК-1	<p>ОПК-1.1. Определяет потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса</p>	<p>Знать: технологические новации и информационное обеспечение в сфере сервиса</p> <p>Уметь: определять потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере</p>

		<p>сервиса</p> <p>Владеть: навыками определения потребности в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса</p>
ОПК-1	ОПК-1.2. Осуществляет поиск и внедрение технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональную сервисную деятельность	<p>Знать: технологические новации и современные программные продукты в профессиональной сервисной деятельности</p> <p>Уметь: осуществлять поиск и внедрение технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональную сервисную деятельность</p> <p>Владеть: навыками поиска и внедрения технологических новаций и современных программных продуктов в профессиональную сервисную деятельность</p>
ОПК-1	ОПК-1.3. Знает и умеет использовать основные программные продукты для сферы сервиса	<p>Знать: основные программные продукты для сферы сервиса</p> <p>Уметь: использовать основные программные продукты для сферы сервиса</p> <p>Владеть: навыками использования основных программных продуктов для сферы сервиса</p>

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З	Л Р	

						(С З)		
1	1.1	История и назначение брендинга в сервисе.	Брендинг. История развития брендинга. Классификация брендов. Бренды в индустрии моды, красоты и социально-культурном сервисе.	27	8	8	0	11
2	2.1	Исполнители и потребители брендов.	Люди и бренды: исполнители и потребители. Работа с новым брендом для сотр удников-исполнителей. Бренд-менеджер. Бриф. Завоевание лояльности потребителей. Адресные рынки и группы	27	8	8	0	11
3	3.1	Бренд-билдинг.	Бренд-билдинг - разработка бренда. Создание бренда. Творческие методы разработки бренда.	27	8	8	0	11
4	4.1	Развитие бренда.	Развитие бренда. Исследования бренда.	27	8	8	0	11
Итого				108	32	32	0	44

3.2. Содержание разделов дисциплины

3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Основные понятия брендинга. Классификация брендов.	Основные понятия брендинга. Этимология понятия бренд. Brand. История развития брендинга. Бренды национальные, культурные, географические, исторические, религиозные и т.д. Классификация брендов. Бренд как отражение содержания и имиджа предприятия сервиса (социально-культурного, моды и красоты).	8
2	2.1	Люди и	Люди и бренды: исполнители и	8

		бренды: исполнители и потребители.	потребители. Работа с новым брендом для сотрудников- исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Бренд- менеджер. Потребитель и бренд. Бриф. Завоевание лояльности потребителей. Адресные рынки и группы: потребитель.	
3	3.1	Технологии разработки бренда для сферы социал ьно- культурного сервиса.	Технологии разработки бренда для сферы социально-культурного сервиса. Колесо бренда. Разработка концепции бренда. Цикл создания бренда. Сегментация. Мыслительное поле бренда. Разработка "сердца бренда". Модель выгоды-ценности. Методы построения Brand essence. Нэйминг: психология нэйминга; генерация; Фильтры. Защита Бренда. Бренд-позиционирование: конкурентные различия и совпадения. Логотипы, стили и прочая атрибутика Бренда. Тестирование Бренда. Бренд Бук – создание и особенности. Адресация бренда к индустрии моды, красоты, и социально-культурного сервиса.	8
4	4.1	Современные технологии Бренд – development.	Анализ развития Бренда. Конкурентоспособность бренда. Адаптивность бренда в эпоху перемен. Современные технологии Бренд – development.	8

3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	История использования товарных знаков. История брендинга, особенности российских и зарубежных брендов.	История использования товарных знаков. Влияние на бренды национально-региональных и демографических факторов. Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х. История брендинга, особенности российских и зарубежных брендов. Товарный знак. Защита товарного знака в России.	8

		Товарный знак.	Законы о защите товарных знаков. Знак «R», «TM», знак «C».	
2	2.1	Имидж бренда.	Образ бренда. Позиционирование услуг и потребительских предпочтений. Целостность восприятия. Имидж бренда. Лояльность потребителя к бренду. Механизм управления взаимоотношениями с потребителями. Организационные процедуры механизма управления взаимоотношениями.	8
3	3.1	Технология проектирования и разработка бренда (торговой марки).	Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ. Три элемента платформы бренда (корпорация Interbrand): философия, цели и ценности. Структура марочной идентичности по Д. Аакеру и В.Н. Домнину. Корпоративная идентичность. Компании единичной идентичности (бренд-зонтик). Компании подтвержденной идентичности (крупные портфели товаров и брендов). Компании брендовой идентичности (различные бренды товаров быстрого потребления. Бренды широкого диапазона (широкий диапазон товаров и услуг в рамках единого брендового предложения). Лайн-бренды (слегка различающиеся товары). Расширения бренда. Глобальные и местные бренды. Брендвые измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда. Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки. Уникальная марочная идея. Атрибуты бренда.	8

4	4.1	Бренд как зеркало развития предприятия сервиса	Бренд и мода. Аудит Бренда. Технологии партизанского маркетинга в Бренд- development. Кластерный подход и модель Starbucks. Бренд - фьюжн. Франчайзинг. Паразитический брендинг. Легендирование бренда в индустрии моды, красоты и социально-культурном сервисе. Коммуникационное управление брендом. Бренд-коды и четвертое измерение брендинга. Бренды как источник прогнозирования развития предприятия сервиса. Защита мини-проекта.	8
---	-----	--	--	---

3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Исследования бренда. Социальная информация для бренд-менеджмента. Социальная информация для бренд-менеджмента. Методы изучения рыночной позиции бренда. Исследование рыночных предпочтений. Определение социальной и коммерческой проблемы, их соотношения и проблемной переменной, определение методов и целей исследования. Формулировка задачи. Предварительные,	Составление конспекта. Терминологическая работа.	11

		<p>описательные, причинные исследования. Первичные и вторичные исследования.</p> <p>Количественные исследования (сравнение образцов, измерение свойств), качественные исследования (персональное общение с потребителями).</p> <p>Рыночное тестирование - прогнозирование объема продаж или прибылей, это пробный маркетинг (рыночный тест) – контролируемый эксперимент, выполняемый в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка.</p>		
2	2.1	<p>Исследование потребительских предпочтений.</p> <p>Стратегические средства исследования тенденций и ёмкости рынка, сезонности и цикличности спроса (управленческие совещания, наблюдения за потребителями, изучение статистики потребления, опросы по отношению к бренду, исследование целевой аудитории), тактические средства исследования (тестинг новых услуг сервиса моды, красоты и социально-культурного сервиса; дизайнов, баз данных по брендовой сегментации, клубных карт, потребительских предпочтений, бенчмаркинг, маппинг</p>	Составление конспекта	11

		восприятия, эффективность рекламы – метод DAGMAR-определение рекламных целей для достижения рекламных результатов, анализ прессы и Интернета).		
3	3.1	<p>Определение силы бренда лояльности, ассоциативной ёмкости (способность бренда восстанавливать в памяти информацию о нем), осведомленности о бренде, способности воздействовать.</p> <p>Измерение потенциала бренда (модель Brand Dynamics тм – методика BrandZтм; методики составления рейтингов мировых брендов.</p> <p>Изучение имиджа бренда (метод свободных ассоциаций, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток).</p> <p>Марочный контракт.</p> <p>Аудит бренда (показатели здоровья бренда, индекс развития бренда) [В.Н. Домнин, с.219]. Исследование потребительских предпочтений.</p> <p>Тестирование креативной идеи бренда. Изучение запросов потребителей и степени их удовлетворения конкурентами. Поиск незанятых ниш в сознании потребителей.</p> <p>Стратегическое планирование коммуникаций бренда.</p>	мини-проект	11

		Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Стратегия управления активами торговой марки. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...). Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки. Метод контрольных вопросов, метод маленьких человечков, метод синектики.		
4	4.1	Разработка бренда	мини-проект	11

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

1. Зражевская, М.В. Технологии создания бренда в сервисе [Текст] : учеб.- метод. пособие / М.В. Зражевская ; Забайкальский государственный университет. - Чита : ЗабГУ, 2021. - 134 с. (5 экземпляров)

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Карпова, С.В. Брендинг : Учебник и практикум / Карпова Светлана Васильевна; Карпова С.В., Захаренко И.К. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 439 с. <https://www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>

2. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - 475 с. - (Высшее образование). - URL:

<https://urait.ru/bcode/490280> (дата обращения: 07.02.2022). - ISBN 978-5-534-14309-6

3. Пономарёва, Елена Анатольевна. Бренд-менеджмент : Учебник и практикум для вузов / Пономарёва Е. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 341 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489174> (дата обращения: 07.02.2022). - ISBN 978-5-9916-9046-1

4. Тульчинский, Григорий Львович. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : Учебное пособие для вузов / Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - 255 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491979> (дата обращения: 07.02.2022). - ISBN 978-5-534-05503-0

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Гальнис, К.И. Маркетинг территорий [Текст] : учеб. пособие. - Чита : ЗабГУ, 2018. - 122 с. - ISBN 978-5-9293-2178-8 : 122-00.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Музыкант, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный бренддинг : Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 475 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 10.08.2021). - ISBN 978-5-534-14309-6

2. Домнин, Владимир Николаевич. Бренддинг : Учебник и практикум для вузов / Домнин В. Н. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - 493 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489564> (дата обращения: 07.02.2022). - ISBN 978-5-534-13539-8

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
ЭБС «Троицкий мост»	http://www.trmost.ru
ЭБС «Лань»	http://www.e.lanbook.ru
ЭБС «Юрайт»	http://www.biblio-online.ru
«Консультант студента»	http://www.studentlibrary.ru

6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АБВУУ FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

1) Google Chrome

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для текущей аттестации	

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе изучения данного курса, студенты должны выполнить ряд индивидуальных заданий. Требования к каждому из них выдается на предварительном занятии. Студент в качестве самостоятельной подготовки рассматривает, изучает серию этих вопросов, которые на семинаре обсуждаются, анализируются в ходе дискуссии, с применением технологии критического мышления. В работе на семинаре базовой информацией служит материал предыдущих лекций и семинаров. Важно помнить, что необходимо опираться на рассматриваемые ранее примеры из областей социально-культурный сервис и индустрия моды и красоты.

Защита мини-проектов «Мой бренд». На первом занятии студентам дается задание к концу изучения дисциплины разработать мини-проект бренда. Выбирается область проектирования: социально-культурный сервис или индустрия моды и красоты. Постепенно знакомясь с особенностями проектирования, технологиями, творческими методами разработки бренда, студент создает свой бренд по формуле «Колесо бренда». На итоговом занятии студенты презентуют свои идеи по алгоритму:

1. Название бренда.
2. Область брендинга (социально-культурный сервис или индустрия моды и красоты).
3. Сущность бренда
4. Особенности характеристики.
5. Визуализация и вербализация бренда.

Вопросы для дополнительной самостоятельной подготовки предлагаются студентам для самостоятельной работы и углубления и расширения профессионального кругозора и компетентности в области профессии.

Терминологическая работа. На протяжении всего семестра студент должен вести словарь терминов, фиксируя их в специальной или рабочей тетради. Важно владеть терминологией, понимать значения этих слов, учиться ими оперировать в профессиональной речи. На одном из любого занятия в модуле (примерно один раз в месяц) проводится терминологическая работа. Студенты получают задание дать определение термину, либо по определению понять определяемое слово. В терминологической работе, как правило, 5-6 терминов/

Разработчик/группа разработчиков:
Татьяна Владимировна Алёшкина

Типовая программа утверждена

Согласована с выпускающей кафедрой
Заведующий кафедрой

_____ «___» _____ 20___ г.