

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 15:04:09
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Высшая школа управления

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

43.03.03 ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление брендом в ресторанном бизнесе» входит в программу бакалавриата «Международный ресторанный бизнес» по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса. Дисциплина состоит из 10 разделов и 16 тем и направлена на изучение понятия, сущности и особенностей управления брендом в ресторанном бизнесе; анализа, планирования и оценивания бренда; методов управления брендированными рыночными предложениями (товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация): методик и инструментов работы с брендом: рационализации бренда, ребрендинг, ориентация бренда.

Целью освоения дисциплины является теоретическое освоение студентами понятийного аппарата в области брендменеджмента, получение представления о роли брендов, об основных этапах создания управления брендом, о его месте в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций; формирование компетенций студентов по организации и реализации процесса разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Управление брендом в ресторанном бизнесе» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
ПК-10	Способен применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций сферы гостеприимства	ПК-10.1 Вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа отечественного и международного опыта деятельности организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания;
ПК-9	Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-9.1 Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания; ПК-9.2 Разрабатывает программу продвижения услуг организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет; ПК-9.3 Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций международной сферы гостеприимства и общественного питания;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление брендом в ресторанном бизнесе» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Управление брендом в ресторанном бизнесе».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Учебная практика; Психология и конфликтология в организациях профессиональной сферы;	
ПК-10	Способен применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций сферы гостеприимства	Межкультурные коммуникации на иностранном языке; Международная барная индустрия, сервис вина и напитков; Международные стандарты и управление качеством услуг; Международные кулинарные концепции; Производственная практика;	Преддипломная практика;
ПК-9	Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Маркетинг организаций профессиональной сферы; Технологии продвижения и продаж продукции и услуг предприятий ресторанного бизнеса; Международная барная индустрия, сервис вина и напитков; Международные кулинарные концепции; Программное обеспечение и автоматизация в профессиональной сфере;	Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление брендом в ресторанном бизнесе» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	47		47
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

Общая трудоемкость дисциплины «Управление брендом в ресторанном бизнесе» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			9
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	38		38
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36		36
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы брендинга.	1.1	Происхождение и эволюция понятия «бренд».	ЛК, СЗ
		1.2	Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».	ЛК, СЗ
		1.3	Структура бренда. Формальные признаки бренда.	ЛК, СЗ
		1.4	Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Бренд в коммуникационном процессе.	2.1	Бренд в коммуникационном процессе.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Архитектура портфеля брендов.	3.1	Архитектура портфеля брендов.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Методология бренда. Социологические и маркетинговые исследования в брендинге.	4.1	Традиционные подходы и типы исследований на различных стадиях разработки бренда.	ЛК, СЗ
		4.2	Спектр используемых исследовательских методик на стадии разработки концепции и позиционирования бренда.	ЛК, СЗ
		4.3	Исследования, проводимые на этапе создания характеристик и атрибутов бренда.	ЛК, СЗ
		4.4	Мониторинг бренда.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Прикладные аспекты брендинга, разработка бренда в сфере ресторанного бизнеса.	5.1	Прикладные аспекты брендинга, разработка бренда в сфере ресторанного бизнеса.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Интегрированные брендкоммуникации.	6.1	Интегрированные брендкоммуникации.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Визуальные коммуникации в брендинге.	7.1	Визуальные коммуникации в брендинге.	ЛК, СЗ
Раздел 8	Стратегии управления брендом, бренд-менеджмент.	8.1	Стратегии управления брендом, бренд-менеджмент.	ЛК, СЗ
Раздел 9	Правовая среда бренда.	9.1	Правовая среда бренда.	ЛК, СЗ
Раздел 10	Бренд-коммуникации в сфере ресторанного бизнеса.	10.1	Бренд-коммуникации в сфере ресторанного бизнеса.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная	Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS,

	комплект специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Учебно-тренинговая лаборатория «Банкетный зал», Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511493>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562694>

Дополнительная литература:

1. Амосова, Галия Михайловна. Развитие международных гостиничных сетей: современные особенности и перспективы: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.14 / Амосова Галия Михайловна; [Место защиты: С.-Петерб. гос. экон. ун-т]. - Санкт-Петербург, 2013. - 17 с. Мировая экономика Экономика. Экономические науки - Мировая экономика -- Жилищно-коммунальное хозяйство – Гостиницы международные гостиничные сети FB 9 13-4/4199

2. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения: монография / Н.В. Антонова, О.И. Патоша; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 209 с.: табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-1588-4 (в пер.). - ISBN 978-5-7598-1676-8 (e-book); [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382>

3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536175>

4. Ефремова, М. В. Управление качеством гостиничных услуг: учебник и практикум для вузов / М. В. Ефремова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12253-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518272>

5. Менеджмент в гостинично-туристическом бизнесе: учебное пособие: [16+] / И.В. Мишурова, Е.Н. Бандурина, О.В. Гудикова и др.; под ред. И.В. Мишуровой; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Факультет Менеджмента и предпринимательства. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 332 с.: табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567420>. – Библиогр.: с. 325-330. – ISBN 978-5-7972-2411-2. – Текст: электронный.

6. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003>

7. Сухов, Р.И. Гостиничное хозяйство международных туристских дестинаций: учебник / Р.И. Сухов; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. - 196 с.: схем., табл. - Библиогр.: с. 162. - ISBN 978-5-9275-2191-3; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493320>

8. Формирование бренда предприятия: учебное пособие / О.В. Бондарская, Т.А. Бондарская, Р.Г. Гучетль, Л.Г. Попова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2017. - 214 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1704-8; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002>

9. Чаплина, А.Н. Стратегическое развитие предприятий гостиничных услуг на основе репутационного потенциала: монография / А.Н. Чаплина, Е.А. Герасимова, А.П. Шатрова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск: СФУ, 2016. - 159 с.: ил. - Библиогр.: с. 97 - 107. - ISBN 978-5-7638-3480-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497030>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Управление брендом в ресторанном бизнесе».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Старший преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Егорова татьяна

Викторовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Горяинов Константин

Станиславович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Маврина Нелли

Федоровна

Фамилия И.О.