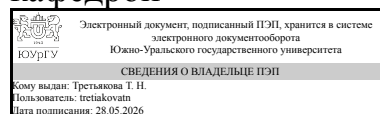


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



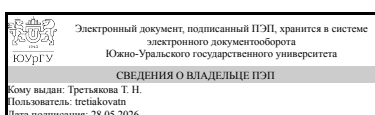
Т. Н. Третьякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.03.02 Технологии бренд-менеджмента в сфере гостеприимства
для направления 43.04.03 Гостиничное дело
уровень Магистратура
магистерская программа Общая теория и практика гостиничной деятельности
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Туризм и социально-культурный сервис

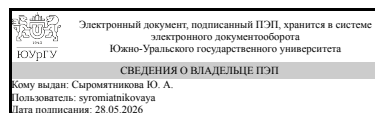
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки от 15.06.2017 № 558

Зав.кафедрой разработчика,
д.пед.н., проф.



Т. Н. Третьякова

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



Ю. А. Сыромятникова

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - сформировать системное представление о бренд-менеджменте и брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в индустрии гостеприимства в современных экономических условиях. Задачи дисциплины: изучить современные тенденции развития и технологии брендинга в гостиничной индустрии; научиться использовать различные данные и каналы информации при принятии управленческих решений в индустрии гостеприимства на основе технологий бренд-менеджмента.

Краткое содержание дисциплины

К основным вопросам, рассматриваемым в рамках изучения дисциплины, относятся: роль и значение брендинга в индустрии гостеприимства, основные технологии бренд-менеджмента в системе управления гостиничного предприятия, основные направления стратегического бренд-менеджмента в индустрии гостеприимства

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает: теории и инструменты брендинга; основные модели и понимание критериев оценки капитала бренда; принципы управления брендами; роль брендинга в бизнес-модели функционирования индустрии гостеприимства на современных рынках; типы брендов и их различные роли в марочном портфеле компании Умеет: применять принципы и инструменты формирования портфелей брендов в индустрии гостеприимства Имеет практический опыт: использования принципов и технологий создания брендов в сфере гостеприимства; разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа; применения полученных знаний в исследовательской работе
ПК-2 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные типы и источники маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимые для постановки и решения управленческих задач разработки брендов Умеет: различать и описывать классическую концепцию брендинга и известные современные авторские концепции Имеет практический опыт: самостоятельно выявлять данные, необходимые для выполнения заданий по анализу и разработке концепции брендов
ПК-7 Способен управлять реформированием и реструктуризацией деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	Знает: взаимосвязь стратегических решений в бренд-менеджменте со стратегиями организации, направленными на обеспечение

	конкурентоспособности Умеет: анализировать влияние факторов макроэкономической среды на бренды организации Имеет практический опыт: участвовать в разработке и реализации мер по совершенствованию управления брендами в сфере гостеприимства
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Инфраструктура специализированных средств размещения и курортных зон, Глобальный маркетинг, Технологии разработки анимационных программ, Цифровые технологии гостиничной деятельности, Устойчивое развитие индустрии гостеприимства, Теории мотивации персонала и потребительского поведения в гостиничном деле, Правовое регулирование в индустрии туризма и гостеприимства, Производственная практика (организационно-управленческая) (4 семестр)	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Правовое регулирование в индустрии туризма и гостеприимства	Знает: основные нормативно-правовые подходы к категории «гостиничная деятельность», действующее законодательство, регулирующее отношения в сфере гостиничного обслуживания, структуру договорных связей, возникающих на рынке гостиничных услуг, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками гостиничной деятельности, содержание норм, регулирующих отношения в сфере осуществления профессиональной отраслевой деятельности в индустрии туризма и гостиничного дела и их государственного регулирования Умеет: выявлять особенности применения норм международного и отечественного законодательства при разработке и реализации программ развития предприятий гостиничного бизнеса, ориентироваться в системе российского права и системе российского законодательства; правильно квалифицировать факты, имеющее юридическое значение, ориентироваться в системе источников,

	регулирующих отношения, возникающие в сфере осуществления профессиональной отраслевой деятельности в индустрии туризма и гостиничного дела и их государственного регулирования Имеет практический опыт: работы с международными нормативными правовыми актами, национальными законами, регламентирующими деятельность предприятий гостиничного бизнеса, принимать решения и совершать юридические действия в точном соответствии с законом; правильно составлять и оформлять юридические документы в сфере гостеприимства, оперирования основными понятиями и категориальным аппаратом института правового регулирования профессиональной отраслевой деятельности в индустрии туризма и гостиничного дела
Устойчивое развитие индустрии гостеприимства	Знает: принципы устойчивости экономического развития территории; причины, ограничивающие направление дальнейшего развития человечества; взаимосвязь социальных и экономических аспектов развития, основные технологические процессы в индустрии гостеприимства; понятийный аппарат, терминологию, определения, формулировки используемые в современной практике устойчивого развития, основные положения и принципы концепции устойчивого развития, проблемы и пути реализации концепции на практике; специфику, тенденции и механизмы реализации концепции устойчивого развития в сфере гостеприимства, методы и способы проведения мониторинга и оценки эффективности процессов в индустрии гостеприимства, теоретические и методические основы организационного проектирования и управления проектами Умеет: анализировать потребности, выявлять приоритеты, рационально распределять имеющиеся ресурсы для решения поставленной задачи в сфере гостеприимства, осуществлять выбор и использовать оптимальные информационно-коммуникативные технологии для внедрения инноваций в сфере гостеприимства, проводить исследования, оценивать эффективность существующих моделей управления и разрабатывать новые методы и технологии управления в индустрии гостеприимства, анализировать, обобщать и воспринимать инновации; ставить цель и формулировать задачи по её достижению с использованием информационно-коммуникационных технологий, использовать научно-методические подходы в проектировании, организации и управлении системами гостиничных предприятий на основе принципа устойчивого развития Имеет

	практический опыт: исследовательской работы в области устойчивого развития индустрии гостеприимства, определять перспективные направления гостиничного бизнеса и формировать хозяйственную стратегию гостиничного предприятия в контексте устойчивого развития, применять принципы, инструментарий устойчивого развития в профессиональной деятельности, проводить мониторинг и оценку эффективности маркетинговых процессов в индустрии гостеприимства, применения методов мониторинга и маркетинга гостиничных услуг, подходов к проектированию, развитию и управлению в сфере гостеприимства на основе принципов устойчивого развития
Инфраструктура специализированных средств размещения и курортных зон	Знает: национальные стандарты и нормативно-правовую базу и деятельности специализированных средств размещения и курортных зон, классификацию средств размещения и особенности организации командной работы в специализированных средствах размещения и курортных зонах, нормативно-правовую базу создания и осуществления профессиональной деятельности специализированных средств размещения и курортных зон, нормативно-правовую базу специализированных средств размещения и курортных зон Умеет: создавать материалы производственно-технологической документацию, регламентирующей деятельность специализированных средств размещения и курортных зон, организовать процесс оказания услуг в условиях специализированных средств размещения в структурных подразделениях предприятия и в курортных зонах, анализировать деятельность специализированных средств размещения и курортных зон с целью определения соответствия заявленной категории и нормативным требованиям, проводить оценку качества услуг специализированных и курортных предприятий Имеет практический опыт: владеть навыками создания внутренней производственно-технологической документации, регламентирующую деятельность специализированных средств размещения и курортных зон, оценки эффективности организации деятельности персонала специализированных средств размещения и курортных зон, составления научно-технической документации по подтверждению соответствия системе классификации специализированных средств размещения и курортных зон, анализа качества услуг специализированных средств размещения и курортных предприятий и устранения существующих несоответствий

Теории мотивации персонала и потребительского поведения в гостиничном деле	Знает: основы подготовки, организации и проведения исследований мотивации персонала; методы оценки эффективности технологий мотивации в организации, этические нормы деловых отношений, основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций, современные подходы к мотивации персонала в России и за рубежом; классические теории мотивации, теорию мотивации и теории личностного поведения сотрудников предприятия в индустрии гостеприимства Умеет: применять на практике технологии формирования системы мотивации персонала; методы оценки эффективности технологий мотивации в организации, разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию мотивации и стимулирования персонала организации, проводить исследование состояния трудовой мотивации и уровня удовлетворенности трудом; определять типологию поведения клиентов, разрабатывать системы мотивации персонала с учетом комплекса экономических и социальных факторов в индустрии гостеприимства Имеет практический опыт: подбора соответствующих методов мотивации персонала в организации; навыками анализа мотивационно-потребностной сферы личности, мотивации, управления и стимулирования персонала, использования современных методов и приемов анализа существующих систем мотивации и проблем в области мотивации персонала с целью принятия обоснованных управленческих решений при разработке систем мотивации и комплексного использования методов трудовой мотивации, стимулирования трудовой деятельности персонала и мотивации потребительского поведения в индустрии гостеприимства
Технологии разработки анимационных программ	Знает: особенности работы с различными типами потребителей в зависимости от их возраста, пола, национальности, психологических особенностей; основы управления анимационной деятельностью в гостиницах, особенности анимационного обслуживания в различных средствах размещения; методику анимационной деятельности Умеет: учитывать различные особенности (национальные, возрастные, психологические и т.д.) целевой аудитории при разработке и реализации анимационных программ; оценивать эффективность анимационного менеджмента в отеле, разрабатывать различные анимационные программы Имеет практический опыт: организации игрового взаимодействия с различными группами гостей, экскурсантов, туристов (в том числе с применением

	подвижных, народных и спортивных игр и соревнований), организовывать отдых и развлечения
Цифровые технологии гостиничной деятельности	Знает: особенности использования цифровых технологий при проектировании маркетинговых инноваций в индустрии гостеприимства, современные цифровые технологии, используемые в индустрии гостеприимства в РФ и за рубежом, основные понятия, принципы и особенности статистического анализа информации Умеет: генерировать идеи маркетинговых инноваций и воплощать их в цифровых технологиях; реализовать маркетинговые инновации посредством цифровых технологий, организовывать в цифровой среде взаимодействие с другими людьми, осуществлять поиск нужных источников информации; составлять аналитические отчеты на основе полученной информации Имеет практический опыт: создания опросников, анкет на онлайн платформах для проведения маркетинговых исследований, использования различных цифровых средств для организации профессионального взаимодействия в индустрии гостеприимства в условиях цифровой среды, управления информационными ресурсами и использования основных гостиничных программ в цифровой среде
Глобальный маркетинг	Знает: сущность и специфику глобального маркетинга; отечественный и зарубежный опыт в области глобального маркетинга, особенности функционирования глобальных рынков; особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках, основные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности на глобальных рынках; модели, изучающие влияние культуры на поведение потребителей во время исследований, методы анализа и прогноза данных; основные экономические и маркетинговые показатели деятельности отдельных компаний и региона, необходимые для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроэкономическом уровне Умеет: учитывать сущность и специфику глобального маркетинга; применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга, учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках; использовать отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга, составлять программу маркетингового исследования рынка и осуществлять исследования за рубежом, готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики

	и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне Имеет практический опыт: оценки элементов среды международного маркетинга и их влияния на принятие стратегических решений в индустрии гостеприимства, организовать сбор и обработку информации о внешнем рынке; оценить элементы среды международного маркетинга и их влияние на принятие маркетинговых решений, анализа и интерпретации результатов научных и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, использовать знания основных экономических и маркетинговых показателей деятельности отдельных компаний и региона в их взаимосвязи для анализа и оценки ситуации в индустрии гостеприимства
Производственная практика (организационно-управленческая) (4 семестр)	Знает: современное состояние и перспективы развития гостиничного рынка; особенности конъюнктуры рынка гостиничных услуг на национальном уровне; типологию моделей гостиничной деятельности, методiku моделирования, принципы и подходы к стандартизированному моделированию в соответствии с международными стандартами обслуживания в гостиничных комплексах, инструментарий мониторинга деятельности предприятий индустрии гостеприимства, место гостиничных предприятий в индустрии гостеприимства, национальную специфику средств размещения, роль российской гостиничной индустрии в структуре экономики РФ и ее туристских центров Умеет: применять на практике правовые и нормативные документы, регламентирующие гостиничную деятельность; проводить необходимые расчеты и обосновывать экономическую целесообразность открытия предприятия гостиничного бизнеса., выбирать методiku моделирования и определять условия эффективного внедрения и функционирования стандартизированных моделей обслуживания в гостиничных комплексах в соответствии с международными стандартами, анализировать состояние рынка индустрии гостеприимства, технологические процессы деятельности гостиничных предприятий, оценивать современное состояние гостиничного комплекса России; исследовать тенденции и проблемы развития регионального гостиничного хозяйства Имеет практический опыт: пользоваться системами, содержащими нормативно-правовую и технологическую документацию, регламентирующую гостиничную деятельность, проектирования моделей предметной области в индустрии гостеприимства в соответствии с международными стандартами, оценки

	эффективности и качества оказываемых услуг и состояния предприятий индустрии гостеприимства, оценки эффективности составляющих гостиничного комплекса и гостиничных цепей
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 13,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	4	4
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	94,5	94,5
Подготовка курсовой работы	60	60
Выполнение заданий в Электронном ЮУрГУ	12	12
Подготовка к экзамену	22,5	22,5
Консультации и промежуточная аттестация	9,5	9,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Роль и значение брендинга	1	0	1	0
2	Бренд-менеджмент в системе управления гостиничного предприятия	2	0	2	0
3	Стратегический бренд-менеджмент в индустрии гостеприимства	1	0	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность и специфика бренда как экономической категории	0
2	1	Современные тенденции брендинга	0
3	2	Сущность и содержание бренд-менеджмента	0
4	2	Значение брендинга для различных целевых групп	0
5	2	Организационные формы бренд-менеджмента	0
6	2	Реализация комплекса бренд-маркетинга	0

7	3	Стратегии бренд-менеджмента	0
8	3	Разработка идентичности бренда	0

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Роль и значение брендинга	1
2	2	Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети	2
3	3	Анализ стратегических возможностей брендов	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка курсовой работы	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	5	60
Выполнение заданий в Электронном ЮУрГУ	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	5	12
Подготовка к экзамену	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	5	22,5

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	Подготовить эссе на тему "Брендинг в индустрии гостеприимства: подходы и перспективы"	1	10	На основе изучения литературы студент готовит эссе, используя в качестве плана вопросы для проверки. За раскрытие каждого пункта начисляется 1 балл, дополнительные 2 балла начисляются после проверки работы в системе Антиплагиат. Начисление этих баллов зависит от уровня оригинальности текста и распределяется пропорционально	экзамен
2	5	Текущий контроль	Идентичность бренда	1	10	Студенту предлагается выбрать один из известных гостиничных брендов и сделать его обзор, опираясь на алгоритм, приведенный в учебнике. Количество баллов начисляется, исходя из следующих критериев: раскрытие темы 2 балла, корректное цитирование 2 балла, количество использованных источников не менее 5 - 2 балла, оригинальность в системе Антиплагиат 2 балла, авторские выводы и точка зрения 2 балла	экзамен
3	5	Текущий контроль	Выполнение работы "Реализация комплекса бренд-маркетинга в индустрии гостеприимства"	1	20	Работа выполняется в виде реферата или компьютерной презентации согласно приведенного плана на основе анализа деятельности одной гостиницы. За выполнение каждого пункта плана начисляется 3 балла. Дополнительно 2 балла дается за защиту данной работы в аудитории	экзамен
4	5	Курсовая работа/проект	Подготовка курсовой работы	-	50	Итоговая оценка за курсовую работу складывается из следующих компонентов: качество пояснительной записки, соблюдение требований нормоконтроля 5 баллов, грамотность понятийного аппарата во Введении 5 баллов, характеристика методологических подходов исследования 10 баллов, разработка модели по теме исследования 15 баллов, содержательность выводов в Заключение 5 баллов, подбор источников и грамотное цитирование 10 баллов	курсовые работы
5	5	Курсовая	Подготовка	-	20	Презентация к докладу оценивается	кур-

		работа/проект	презентации к докладу защиты курсовой работы			в момент защиты курсовой работы и оценивается по следующим критериям: 1. Содержание презентации: – раскрытие темы доклада 2 балла; – подача материала (обоснованность деления на слайды) 2 балла; – грамотность изложения 2 балла; – наличие, достаточность и обоснованность графического оформления (схем, рисунков, диаграмм, фотографий) 2 балла; – использование дополнительной развивающей информации по теме доклада 2 балла. 2. Оформление презентации: – соответствие дизайна всей презентации поставленной цели 2 балла; – единство стиля включаемых в презентацию рисунков 2 балла; – обоснованное использование анимационных эффектов, аудио,- видеофайлов 2 балла; – соответствие продолжительности презентации времени, отведенному на доклад 2 балла. – грамотность ответов на вопросы 2 балла	совые работы
6	5	Промежуточная аттестация	Устный ответ по билетам	-	10	Экзамен по дисциплине проводится в устной форме. В билете содержатся 2 теоретических вопроса, каждый из которых оценивается по пятибалльной системе. Первый вопрос относится к сфере технологий бренд-менеджмента и носит теоретический характер, второй вопрос посвящен специфике использования современной методологии в исследованиях в сфере гостиничного дела	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
курсовые работы	В ходе выполнения курсовой работы студент ориентируется на задание, полученное при выборе темы курсовой работы. Итоговый вариант курсовой работы сдается на кафедру в электронном и распечатанном виде. Курсовая работа проходит процедуру нормоконтроля и после регистрации на кафедре студент защищает курсовую работу. Для этого готовится презентация к докладу. Итоговая оценка за курсовую работу складывается из следующих компонентов: качество	В соответствии с п. 2.7 Положения

	пояснительной записки, соблюдение требований нормоконтроля 5 баллов, грамотность понятийного аппарата во Введении 5 баллов, характеристика методологических подходов исследования 10 баллов, разработка модели по теме исследования 15 баллов, содержательность выводов в Заключение 5 баллов, подбор источников и грамотное цитирование 10 баллов, структурность и визуальная привлекательность презентации к докладу 5 баллов, качество доклада 10 баллов, грамотность ответов на вопросы 15 баллов	
экзамен	Экзамен по дисциплине проводится в устной форме. В билете содержатся 2 теоретических вопроса, на подготовку которых студенту дается 45 минут. Отдельным вопросом вынесен доклад по содержанию курсовой работы. На итоговую оценку по дисциплине влияют результаты текущей работы в семестре. При условии выполнении всех работ текущего семестра и достижении рейтинга выше 80%, студент освобождается от сдачи устного экзамена и получает оценку согласно текущего рейтинга. Итоговая оценка по дисциплине формируется с использованием балльно-рейтинговой системы оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Отлично: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85–100%. Хорошо: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75–84%. Удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60–74%. Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0–59%.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ KM					
		1	2	3	4	5	6
УК-3	Знает: теории и инструменты брендинга; основные модели и понимание критериев оценки капитала бренда; принципы управления брендами; роль брендинга в бизнес-модели функционирования индустрии гостеприимства на современных рынках; типы брендов и их различные роли в марочном портфеле компании	+		+			
УК-3	Умеет: применять принципы и инструменты формирования портфелей брендов в индустрии гостеприимства			+			+
УК-3	Имеет практический опыт: использования принципов и технологий создания брендов в сфере гостеприимства; разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа; применения полученных знаний в исследовательской работе		+		+		
ПК-2	Знает: основные типы и источники маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимые для постановки и решения управленческих задач разработки брендов			+			+
ПК-2	Умеет: различать и описывать классическую концепцию брендинга и известные современные авторские концепции	+		+	+		
ПК-2	Имеет практический опыт: самостоятельно выявлять данные, необходимые для выполнения заданий по анализу и разработке концепции брендов						+
ПК-7	Знает: взаимосвязь стратегических решений в бренд-менеджменте со стратегиями организации, направленными на обеспечение конкурентоспособности						+
ПК-7	Умеет: анализировать влияние факторов макроэкономической среды на бренды организации				+	+	
ПК-7	Имеет практический опыт: участвовать в разработке и реализации мер по					+	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Терминологический словарь

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Терминологический словарь

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/489174
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/489564
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 442 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04473-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/492678
4	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/489805

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	463 (3)	Телевизор - 1 шт., компьютер - 1 шт., рабочее место преподавателя - 1 место, рабочее место студента - 32 места, шкаф для хранения - 1 шт.
Практические занятия и семинары	463 (3)	Телевизор - 1 шт., компьютер - 1 шт., рабочее место преподавателя - 1 место, рабочее место студента - 32 места, шкаф для хранения - 1 шт.