



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЕиС
И.Ю. Мезин

02.03.2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

БРЕНДИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Направление подготовки (специальность)
19.03.02 ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ

Направленность (профиль/специализация) программы
Технология и организация индустриального производства кулинарной продукции и
кондитерских изделий

Уровень высшего образования - бакалавриат
Программа подготовки - прикладной бакалавриат

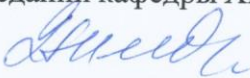
Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт естествознания и стандартизации
Кафедра	Химии
Курс	3
Семестр	5

Магнитогорск
2019 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.02 ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ ИЗ РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.03.2015 г. № 211)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Химии
28.02.2020, протокол № 7

Зав. кафедрой  Н.Л. Медяник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЕиС
02.03.2020 г. протокол № 7

Председатель  И.Ю. Мезин


Рабочая программа составлена:

доцент кафедры Химии, канд. техн. наук

 Э.Р. Муллина

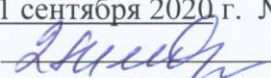
Рецензент:

зав. кафедрой Менеджмента, канд. техн. наук

 Д.Б. Симаков

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2020 - 2021 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от 01 сентября 2020 г. № 1
Зав. кафедрой  Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Химии

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Н.Л. Медяник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Брендинг в общественном питании» являются изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний, освоение теоретических и практических основ брендинга.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Брендинг в общественном питании входит в вариативную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Концепт и дизайн меню

История

Введение в направление

Экономика

Основы пищевых производств

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Проектная деятельность

Методы и средства дизайна

Основы конструирования и дизайна пищевой упаковки

Технологическое предпринимательство

Региональная стратегия рынков

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Брендинг в общественном питании» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-13 способностью изучать и анализировать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования	
Знать	- основные понятия брендинга; - структуру бренда, - классификации брендов, - специфику деятельности по формированию бренда и его управлению; - модели брендов, преимущества брендов, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; - процесс разработки программ лояльности и управления брендами
Уметь	- разрабатывать модель бренда; - проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информация, включая собственный опыт использования бренда; - выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.); - определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами.

Владеть	<ul style="list-style-type: none">- практическими навыками разработки, управления и продвижения брендов;- навыками анализа формирования лояльности бренду;- навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга;- навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 89 акад. часов;
- аудиторная – 85 акад. часов;
- внеаудиторная – 4 акад. часов
- самостоятельная работа – 19,3 акад. часов;
- подготовка к экзамену – 35,7 акад. часа

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1.								
1.1 История развития брендинга	5	4		4/2И	2	<ul style="list-style-type: none"> - подготовка к практическому занятию; - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам; - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы. 	– устный опрос (собеседование).	ПК-13

1.2 Понятие «бренд»		6		10/4И	4	<p>-подготовка к практическому занятию; - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам; - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы.</p>	– устный опрос (собеседование).	ПК-13
1.3 Разработка бренда		8		12/4И	4	<p>-подготовка к практическому занятию; - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам; - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы.</p>	– устный опрос (собеседование).	ПК-13

1.4 Портфель брендов		6		10/4И	4	<p>-подготовка к практическому занятию; - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам; - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы.</p>	– устный опрос (собеседование).	ПК-13
1.5 Продвижение брендов		6		9/2И	3,3	<p>-подготовка к практическому занятию; - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам; - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы.</p>	– устный опрос (собеседование).	ПК-13

1.6 Бренд-менеджмент		4 /4И		6/2И	2	<ul style="list-style-type: none"> -подготовка к практическому занятию; - подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам; - поиск дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическим материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями); - самостоятельное изучение учебной и научной литературы. 	– устный опрос (собеседование).	ПК-13
Итого по разделу		34/4И		51/14И	19,3			
Итого за семестр		34/4И		51/14И	19,3		экзамен	
Итого по дисциплине		34/4		51/14И	19,3		экзамен	ПК-13

5 Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Брендинг в общественном питании» применяется традиционная информационно-коммуникационная образовательные технологии.

Лекции проходят как в информационной форме, где имеет место последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами, так и в форме лекций-беседы или диалога с аудиторией, лекций с применением элементов «мозговой атаки», лекций-консультаций, где теоретический материал заранее выдается обучающимся для самостоятельного изучения, для подготовки вопросов лектору, таким образом, лекция проходит по типу вопросы-ответы-дискуссия. Помимо этого, в лекции могут использоваться элементы проблемного изложения.

Для реализации информационно-коммуникационной образовательной технологии проводятся лекции-визуализации, в ходе которых изложение теоретического материала сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практическое занятие может проводиться в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред. Практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков, и строится по предложенному преподавателем алгоритму.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя самые разнообразные формы учебной деятельности: подготовка к практическому занятию, подготовка докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам. Данные виды самостоятельной работы основываются на поиске дополнительной информации по заданной теме (работа с библиографическими материалами, справочниками, каталогами, словарями, энциклопедиями) и самостоятельном изучении учебной и научной литературы.

При проведении заключительного контроля основными задачами, стоящими перед преподавателем, являются: выявление степени правильности, объема, глубины знаний, умений, навыков, полученных при изучении курса наряду с выявлением степени самостоятельности в применении полученных знаний, умений и навыков.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Годин, А. М. Бренддинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-02629-4. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/329358> - (дата обращения: 12.03.2020). - Текст : электронный.

2. Музыкант, В. Л. Бренддинг: Управление брендом: учебное пособие/ В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-16-100882-9. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1044528> - (дата обращения: 12.03.2020). - Текст : электронный.

б) Дополнительная литература:

1. *Домнин, В. Н.* Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02980-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450648> (дата обращения: 08.09.2020).
2. *Рожков, И. Я.* Бренддинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868> (дата обращения: 08.09.2020).
3. *Чернышева, А. М.* Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128> (дата обращения: 01.09.2020).
4. *Питько, О. А.* Основы бренддинга : учебное пособие / О. А. Питько, О. С. Пищугина, Н. С. Сложеникина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2018. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3713.pdf&show=dcatalogues/1/1527647/3713.pdf&view=true> (дата обращения: 15.10.2019). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
5. *Тульчинский, Г. Л.* Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 255 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/437894> (дата обращения: 08.09.2020).
6. *Пономарёва, Е. А.* Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450623> (дата обращения: 08.11.2020).
7. *Осипова, Е. А.* Теория и практика социокультурного бренддинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/523512> - (дата обращения: 12.03.2020) - Текст : электронный.
8. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340> (дата обращения: 08.11.2020).
9. *Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер.* — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432976> (дата обращения: 12.03.2020).
12. *Сторожева, Е. В.* Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / Е. В. Сторожева, А. Н. Старков ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3245.pdf&show=dcatalogues/1/1137014/3245.pdf&view=true> (дата обращения: 04.10.2019). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
13. *Барабанов, В. И.* Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта : учебное пособие / В. И. Барабанов, И. А. Субач ; МГТУ, каф. ЭиМ. - Магнитогорск, 2010. - 99 с. : табл. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=327.pdf&show=dcatalogues/1/1070736/327.pdf&view=true> (дата обращения: 04.10.2019). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Имеется печатный аналог.

14. Лимарев, П. В. Маркетинговые исследования. Конспект лекций : учебное пособие / П. В. Лимарев, Т. И. Кучмий. - 2-е изд., испр. и доп. - Магнитогорск : МГТУ, 2013. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=1018.pdf&show=dcatalogues/1/1119282/1018.pdf&view=true> (дата обращения: 04.10.2019). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

в) Методические указания:

1. Бодьян, Л.А. Общие требования к структуре и оформлению курсовых работ/проектов, творческих работ, отчетов по практике, рефератов: методические указания для самостоятельной работы обучающихся по направлению 29.03.03 "Технология полиграфического и упаковочного производства" очной формы обучения / Л.А. Бодьян, И.А.Варламова, Н.Л.Калугина, Х.Я. Гиревая; Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова. – Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2020. – 43 с. – Текст : непосредственный.

2. Савосько, Е. С. Практикум для проведения семинарских занятий по дисциплине "Маркетинговые исследования" : учебное пособие / Е. С. Савосько ; МГТУ, каф. ЭиМ. - Магнитогорск, 2009. - 66 с. : табл. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=288.pdf&show=dcatalogues/1/1062100/288.pdf&view=true> (дата обращения: 04.10.2019). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Имеется печатный аналог.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional (для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое ПО	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Оснащение: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Помещения для практических занятий и самостоятельной работы обучающихся. Оснащение: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Оснащение: Стеллажи, сейфы для хранения учебного оборудования.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся подразделяется на аудиторную, которая происходит как во время практических занятий, так и на плановых консультациях, и на внеаудиторную, происходящую во время подготовки обучающимися докладов по заранее обозначенным в рабочей программе дисциплины темам.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся предполагает представление результатов проектной или исследовательской деятельности по заданной тематике в форме презентаций. Практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Брендинг в общественном питании» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам брендинга;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины;
- подготовить проект бренда.

Практическое занятие по теме «История развития брендинга»

Темы презентаций и докладов:

1. История развития брендинга в древнем мире.
2. История развития брендинга в средневековье.
3. История развития брендинга в Новом времени.
4. История развития брендинга в Новейшей истории.
5. История развития брендинга в Англии.
6. История развития брендинга во Франции.
7. История развития брендинга в России.
8. История развития брендинга в США.
9. История развития компании «Heinz».
10. История развития компании «Campbells».
11. История развития компании «Brooke Bond».
12. История развития компании «Colgate».
13. История развития компании «Coca-Cola».
14. История развития компании «Nestle».
15. История развития компании «Philips».
16. История развития компании «Schwarzkopf».
17. История развития компании «Renault».
18. История развития компании «Procter & Gamble».

Практическое занятие по теме «Понятие «бренд»

Темы презентаций и докладов:

1. Анализ бренда «Mercedes» на основе понятия «успешный» бренд Питера Дойля.
2. Анализ кофеин «Starbucks» на основе понятия «успешный» бренд Питера Дойля.

3. Анализ бренда «Bosch» на основе понятия «успешный» бренд Питера Дойля.
4. Анализ витаминов «Компливит» по А. Еграшину.
5. Анализ «Tele 2» по А. Еграшину.
6. Анализ «Rexona» по А. Еграшину.
7. Анализ бренда «Kit-e kat» согласно portalу «BRANDR».
8. Анализ бренда «M&M's» согласно portalу «BRANDR».
9. Анализ бренда «Energizer» согласно portalу «BRANDR».
10. Анализ бренда «Colgate» на основе многомерной модели восприятия бренда по Мартину Линдстрому.
11. Анализ бренда «Coca-Cola» на основе многомерной модели восприятия бренда по Мартину Линдстрому.
12. Анализ батончика «Mars» на основе многомерной модели восприятия бренда по Мартину Линдстрому.
13. Анализ выгод от приобретения бренда «Vichy» по Дэвиду Аакеру.
14. Анализ выгод от приобретения бренда «Lexus» по Дэвиду Аакеру.
15. Анализ выгод от приобретения бренда «Apple» по Дэвиду Аакеру.

Практическое занятие по теме «Разработка бренда»

Темы презентаций и докладов:

1. Основные этапы по созданию и развитию бренда.
2. Стратегии позиционирования бренда.
3. Разработка преимуществ и побуждающих мотивов на основе потребностей.
4. Построение «колеса бренда» для Range Rover.
5. Построение «колеса бренда» для Mercedes.
6. Построение «колеса бренда» для BMW.
7. Примеры слоганов для брендов, в которых заключены определенные потребительские ценности и ожидания.
8. Структура марочной идентичности (Д. Аакер).
9. Структура марочной идентичности (В.Н. Домнин).
10. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера.
11. Репозиционирование торговых марок.
12. Формальные критерии имяобразования.
13. Этапы создания имени бренда.
14. Способы имяобразования (бренд-нейминга).
15. Визуальная идентификация бренда.
16. Брендбук.
17. Формирование лояльности потребителей к бренду.
18. Жизненный цикл бренда.

Практическое занятие по теме «Портфель брендов»

Темы презентаций и докладов:

1. Анализ преимуществ корпоративного брендинга («Yamaha», «Sony», «Panasonic», «Samsung» и «LG»).
2. Анализ преимуществ индивидуального брендинга (Mars, Wimm-Bill-Dann, Unilever, General Motors, Nestle, Procter&Gamble).
3. Анализ преимуществ брендинга товарной линии (Johnson's Baby, Maybelline).
4. Анализ преимуществ комбинированного брендинга (бренд Lexus корпорации Toyota).
5. Привести примеры ролей брендов в портфеле различных компаний.
6. Привести примеры горизонтальной структуры портфеля брендов.
7. Привести примеры вертикальной структуры портфеля брендов.
8. Привести примеры зонтичного брендинга.
9. Привести примеры расширения брендов, указать преимущества и недостатки.

10. Стратегии международного брендинга на примере конкретных компаний.

Практическое занятие по теме «Продвижение брендов»

Темы домашнего задания:

Проанализировать коммуникационную стратегию любого российского бренда. Рассмотреть следующие вопросы:

- Обеспечение конкурентной устойчивости бренда и компании в целом;
- Формирование благоприятного имиджа бренда и Компании в целом;
- Генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- Формирование у потребителя предпочтения (лояльности) к бренду.

В данном задании должен быть рассмотрен комплекс средств коммуникационной стратегии относительно бренда.

- Реклама
- Стимулирование сбыта (скидки, подарки, товарные кредиты, оформление витрин и т. д.)
- Личные продажи
- PR -Выставки - Internet - Семинары - Endorsement - Direct-marketing Необходимо учитывать, что каждый из указанных средств имеет свои плюсы и минусы.

Практическое занятие по теме «Бренд-менеджмент»

Темы презентаций и докладов:

1. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Ford Motor Company*.
2. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Mars*.
3. Организационная структура бренд-менеджмента компании *General Motors*.
4. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Procter&Gamble*.
5. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Wimm-Bill-Dann*.
6. Организационная структура бренд-менеджмента компании *Mars*.
7. Использование BTL-технологий для продвижения товаров.
8. Функции бренд-менеджера и аппарат управления.

Перечень вопросов к зачету

1. Причины, вызвавшие возникновение брендинга.
2. Эволюция брендинга.
3. Понятие «бренд» с позиции компании и с позиции потребителя.
4. Товарный знак. Торговая марка. Бренд.
5. Количественное определение бренда по В. Перция.
6. Понятие успешного бренда по П. Дойлю.
7. Составные элементы бренда.
8. Выгоды от приобретения бренда (Д. Аакер, Жан-Жак Ламбен).
9. Преимущества брендов.
10. Классификация брендов.
11. Основные этапы создания и развития брендинга.
12. Позиционирование бренда.
13. Стратегии позиционирования бренда.
14. Построение «колеса бренда».
15. Атрибуты бренда.
16. Преимущества бренда.
17. Ценности бренда.
18. Индивидуальность бренда.
19. Суть бренда.
20. Идентичность бренда.
21. Структура марочной идентичности (Д. Аакер, В.Н. Домнин).
22. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера.

23. Репозиционирование торговых марок.
24. Нэйминг. Формальные критерии имяобразования. Этапы создания имени бренда.
25. Визуальная идентификация бренда.
26. Брендбук.
27. Формирование лояльности потребителей к бренду.
28. Жизненный цикл бренда.
29. Портфель брендов.
30. Корпоративный брендинг.
31. Индивидуальный (автономный) брендинг.
32. Брендинг товарной линии.
33. Комбинированный брендинг.
34. Создание архитектуры брендов.
35. Расширение брендов: преимущества и недостатки.
36. Глобальные бренды. Стратегии международного брендинга.
37. Интегрированные бренд-коммуникации.
38. ATL-коммуникации. Методы рекламного воздействия.
39. VTL-коммуникации.
40. Интернет-брендинг.
41. Основные составляющие бренд-менеджмента.
42. Организационная структура бренд-менеджмента.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

7. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за определенный период обучения.

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-13: способностью изучать и анализировать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - основные понятия брендинга; - структуру бренда, - классификацию брендов, - специфику деятельности по формированию бренда и его управлению; - модели брендов, преимущества брендов, стратегии позиционирования, идентичность бренда, атрибуты бренда; - процесс разработки программ лояльности и управления брендами 	<p>Перечень вопросов к экзамену</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Причины, вызвавшие возникновение брендинга. 2. Эволюция брендинга. 3. Понятие «бренд» с позиции компании и с позиции потребителя. 4. Товарный знак. Торговая марка. Бренд. 5. Количественное определение бренда по В. Перция. 6. Понятие успешного бренда по П. Дойлю. 7. Составные элементы бренда. 8. Выгоды от приобретения бренда (Д. Аакер, Жан-Жак Ламбен). 9. Преимущества брендов. 10. Классификация брендов. 11. Основные этапы создания и развития брендинга. 12. Позиционирование бренда. 13. Стратегии позиционирования бренда. 14. Построение «колеса бренда». 15. Атрибуты бренда. 16. Преимущества бренда. 17. Ценности бренда. 18. Индивидуальность бренда. 19. Суть бренда. 20. Идентичность бренда. 21. Структура марочной идентичности (Д. Аакер, В.Н. Домнин). 22. Призма идентичности Ж.-Н. Капферера. 23. Репозиционирование торговых марок. 24. Нэйминг. Формальные критерии имяобразования. Этапы создания имени бренда. 25. Визуальная идентификация бренда. 26. Брендбук. 27. Формирование лояльности потребителей к бренду. 28. Жизненный цикл бренда.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																																																																													
		29. Портфель брендов. 30. Корпоративный брендинг. 31. Индивидуальный (автономный) брендинг. 32. Брендинг товарной линии. 33. Комбинированный брендинг. 34. Создание архитектуры брендов. 35. Расширение брендов: преимущества и недостатки. 36. Глобальные бренды. Стратегии международного брендинга. 37. Интегрированные бренд-коммуникации. 38. ATL-коммуникации. Методы рекламного воздействия. 39. BTL-коммуникации. 40. Интернет-брендинг. 41. Основные составляющие бренд-менеджмента. 42. Организационная структура бренд-менеджмента.																																																																													
Уметь	<p>- разрабатывать модель бренда; - проводить анализ комплекса факторов, влияющих на восприятие бренда потребителями через различные каналы получения информации, включая собственный опыт использования бренда; - выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей её преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.); - определять выгоды от приобретения брендов целевыми сегментами.</p>	<p>Практические задания: Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла, под следующими торговыми марками:</p> <table border="1" data-bbox="844 940 2125 1209"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Наименование сорта мыла</th> <th colspan="12">Месяц</th> </tr> <tr> <th>I</th> <th>II</th> <th>III</th> <th>IV</th> <th>V</th> <th>VI</th> <th>VII</th> <th>VIII</th> <th>IX</th> <th>X</th> <th>XI</th> <th>XII</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>«Юбилейное»</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>9</td> <td>12</td> <td>11</td> <td>10</td> <td>11</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>«Красная Москва»</td> <td>20</td> <td>19</td> <td>19</td> <td>12</td> <td>12</td> <td>11</td> <td>10</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>3</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>«Хвойное»</td> <td>22</td> <td>24</td> <td>21</td> <td>23</td> <td>24</td> <td>25</td> <td>23</td> <td>22</td> <td>21</td> <td>24</td> <td>23</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Вопросы и задания: а) Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу? б) Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "Красная Москва": в) Предложите варианты действий, при которых торговая Марка «Красная Москва» выйдет</p>	Наименование сорта мыла	Месяц												I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	«Юбилейное»	-	-	-	4	4	5	9	12	11	10	11	11	«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	6	3	-	«Хвойное»	22	24	21	23	24	25	23	22	21	24	23	25													
Наименование сорта мыла	Месяц																																																																														
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII																																																																			
«Юбилейное»	-	-	-	4	4	5	9	12	11	10	11	11																																																																			
«Красная Москва»	20	19	19	12	12	11	10	7	5	6	3	-																																																																			
«Хвойное»	22	24	21	23	24	25	23	22	21	24	23	25																																																																			

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>на средние показатели продаж.</p> <p>г) Какую торговую марку Вы предложили бы сделать якорным брендом</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> - практическими навыками разработки, управления и продвижения брендов; - навыками анализа формирования лояльности бренду; - навыками проектирования в области брендинга и ребрендинга; - навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов 	<p>Практические задания:</p> <p>Для продукта, находящегося в пакете, требуется разработать торговую марку (бренд) и стратегию его продвижения на рынке, используя полученные теоретические знания.</p> <p>Внимание! Бренд нужно разработать для данной товарной категории, т.е. если, например, у вас оказался "Черный чай торговой марки Lipton", то необходимо разработать бренд для товарной категории "чай". В том числе требуется разработать продукт, продаваемый под вашим брендом, его физические характеристики (цвет, вес, вкус, размер и т.д.), ценовой сегмент.</p> <p>В презентации по итогам выполнения задания должны быть отражены следующие основные характеристики бренда:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Миссия (что бренд обещает своему потребителю?) 2. Индивидуальность (чем бренд отличается от конкурентов?) 3. Ценность (какие ценности декларирует бренд?) 4. Ассоциации (какие ассоциации должен вызывать бренд у потребителя?) 5. Атрибуты бренда <ul style="list-style-type: none"> - Имя (название) - Логотип. Фирменный знак (в рамках изобразительных возможностей участников группы). - Фирменный персонаж (в случае необходимости). - Упаковка (нарисовать, либо составить описание, если придумано нестандартное решение). - Рекламный слоган (девиз). - Рекламный ролик - придумать сценарий (описать, либо проиграть)

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине «Брендинг в общественном питании» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена.

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания экзамена:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.