

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.05.2026 12:20:08
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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)

2026 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)
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*
ПК-10	Способен применять международный опыт при управлении ресурсами и качеством услуг организаций сферы гостеприимства	Производственная практика; Межкультурные коммуникации на иностранном языке; Международная барная индустрия, сервис вина и напитков; Международные стандарты и управление качеством услуг; Международные кулинарные концепции;	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	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Теоретические основы брендинга.	1.1	Происхождение и эволюция понятия «бренд».	От тавра до товарного знака. Материальные и юридические истоки бренда. Эпоха массового производства. Формирование репутации, гарантий качества и появление концепции марочного сознания. Современная парадигма. Переход от продукта к впечатлениям, эмоциональному капиталу и нематериальным активам.	ЛК, СЗ
		1.2	Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».	Генезис и разграничение от физической маркировки («клеймо») к юридической защите («товарный знак») и коммерческой идентификации («торговая марка»). «Товар» как материальный объект производства и «бренд» как совокупность нематериальных ассоциаций и ценности в сознании потребителя. Маркетинг как инструмент продвижения и управления спросом, а «бренд» — как долгосрочный актив и итоговая цель маркетинговых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		1.3	Структура бренда. Формальные признаки бренда.	Визуальные, вербальные и аудиальные идентификаторы (логотип, название, слоган, шрифт, цветовая гамма, фирменный звук), подлежащие правовой регистрации как товарный знак. Ядро бренда (функциональные выгоды и качество продукта) и периферия (имидж, репутация, индивидуальность, система ассоциаций). Набор юридически закрепленных признаков (свидетельство на товарный знак, лицензии) и внешних рыночных атрибутов (упаковка, ценовая позиция, дистрибуция), отличающих бренд от обычного товара.	ЛК, СЗ
		1.4	Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.	Функциональные характеристики и материальные свойства бренда (качество, состав, долговечность, цена, страна происхождения, гарантии). Нематериальные образы, чувства и системы связей (имидж потребителя, выгоды самовыражения, чувство принадлежности, исторический контекст, эстетика). Сценарии взаимодействия потребителя с брендом.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Бренд в коммуникационном процессе.	2.1	Бренд в коммуникационном процессе.	Формирование идентичности бренда и трансформация ее в вербальные, визуальные и событийные сообщения для целевой аудитории. Использование ATL (ТВ, радио, печать), BTL (акции, промо) и digital-каналов (соцсети, сайты) для доставки	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				посланий бренда, а также роль неконтролируемых каналов. Процесс декодирования посланий потребителем, возникновение разрыва между желаемым образом бренда и его восприятием, а также роль коммуникационных шумов в искажении образа бренда.	
Раздел 3	Архитектура портфеля брендов.	3.1	Архитектура портфеля брендов.	Базовые типы архитектуры. Иерархия и роли брендов в портфеле. Критерии и принципы оптимизации портфеля.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Методология бренда. Социологические и маркетинговые исследования в брендинге.	4.1	Традиционные подходы и типы исследований на различных стадиях разработки бренда.	Исследования на предпроектной стадии (анализ среды). Исследования на стадии создания идентичности бренда. Исследования на пост-релизной стадии (валидация и мониторинг).	ЛК, СЗ
		4.2	Спектр используемых исследовательских методик на стадии разработки концепции и позиционирования бренда.	Качественные методики для глубинного понимания потребителя. Количественные методики для сегментирования и позиционирования. Стратегические аналитические подходы.	ЛК, СЗ
		4.3	Исследования, проводимые на этапе создания характеристик и атрибутов бренда.	Анализ рыночной среды и конкурентов. Глубинные исследования потребителей (инсайты). Тестирование и валидация атрибутов бренда.	ЛК, СЗ
		4.4	Мониторинг бренда.	Ключевые метрики здоровья бренда. Инструменты и методы сбора данных. Диагностика и управление на основе данных.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Прикладные аспекты брендинга, разработка бренда в сфере ресторанного бизнеса.	5.1	Прикладные аспекты брендинга, разработка бренда в сфере ресторанного бизнеса.	Концептуальная основа и позиционирование. Визуальная и сенсорная идентификация. Коммуникационная стратегия и клиентский опыт.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Интегрированные брендкоммуникации.	6.1	Интегрированные брендкоммуникации.	Концептуальная основа и принципы ИБК. Структура коммуникационного микса (инструментарий). Управление контактными точками (touchpoints).	ЛК, СЗ
Раздел 7	Визуальные коммуникации в брендинге.	7.1	Визуальные коммуникации в брендинге.	Основные элементы визуальной идентификации. Носители визуальной коммуникации. Функции и критерии эффективности визуального брендинга.	ЛК, СЗ
Раздел 8	Стратегии управления брендом, бренд-менеджмент.	8.1	Стратегии управления брендом, бренд-менеджмент.	Стратегическое позиционирование и целевая аудитория. Жизненный цикл бренда и адаптация стратегий. Операционный бренд-менеджмент.	ЛК, СЗ
Раздел 9	Правовая среда бренда.	9.1	Правовая среда бренда.	Институты охраны и регистрации. Виды нарушений и защита бренда. Специфика объектов интеллектуальной собственности в составе бренда.	ЛК, СЗ
Раздел 10	Бренд-коммуникации в	10.1	Бренд-коммуникации в сфере ресторанного	Работа с отзывами и рейтингами на картографических сервисах	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
	сфере ресторанного бизнеса.		бизнеса.	(2ГИС, Яндекс Карты), агрегаторах доставки (Delivery Club, Яндекс Еда) и в социальных сетях, а также использование геотаргетинга и локальных пабликов для привлечения гостей. Формирование опыта бренда через физическую среду ресторана: дизайн интерьера и вывески, музыкальное оформление (плейлист как часть ДНК бренда), аромамаркетинг (фирменные запахи), тактильные ощущения (текстура мебели, качество посуды) и визуальная подача блюд (фуд-стилистика). Обучение персонала как носителей бренда (скрипты приветствия, знание меню, манера общения), формирование ритуалов и традиций заведения (комплимент от шефа, особое поздравление гостя), программы лояльности (накопительные карты, клубы постоянных гостей) и спецпроекты (гастроли шеф-поваров, ивенты, коллаборации).	

* - 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 комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, 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. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559811>

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.-Петербург. 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. 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>

8. 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>

9. 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>

10. 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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Чистяков Денис Игоревич

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.