

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»  
Московский технологический колледж питания  
(МТКП)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

учебной дисциплины: **ОП. 11 Брендинг**

код, специальность: **43.02.01 Организация обслуживания в общественном  
питании**

форма обучения: **очная**

Москва  
2018

**СОГЛАСОВАНО:**

Предметной цикловой комиссией  
«Ресторанно-гостиничного бизнеса»  
Протокол №1  
от «31» августа 2018 года  
Председатель предметной цикловой  
комиссии



Летникова Н.Б.

Подпись

Фамилия

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного стандарта  
по специальности среднего профессионального  
образования 43.02.01 Организация  
обслуживания в общественном питании

---

Заместитель директора по учебной работе



Давыдова Г.Б.

Подпись

УТВЕРЖДЕНА: Директор колледжа



Подпись

/ Е.Н. Махиненко/  
Инициалы Фамилия

**Составитель (автор):** \_\_Летникова Н.Б., преподаватель МТКП\_\_\_\_\_  
Ф.И.О., ученая степень, звание, должность, наименование ФГБОУ

**СОДЕРЖАНИЕ**

	<b>стр</b>
<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>14</b>

## 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11 «Брендинг» является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) среднего профессионального образования в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании». Квалификация – менеджер.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре ПССЗ:

Учебная дисциплина входит в профессиональный цикл дисциплин вариативной части (ППССЗ) среднего профессионального образования в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.01 «Организация обслуживания в общественном питании».

### 1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

**Целью** изучения учебной дисциплины является усвоение теоретических знаний в области разработки и применения брендов в организациях общественного питания, приобретение умений их использования в профессиональной деятельности и формирования необходимых умений.

#### **Задачи освоения учебной дисциплины:**

- освоение ключевых понятий в области брендинга;
- изучение теоретических основ брендинга;
- рассмотрение практических вопросов: анализ целевой аудитории и моделей бренда, его конструирование; управление брендами;
- приобретение умений распознавать торговые знаки, знаки обслуживания, разработки и продвижения брендов.

#### **Требования к результатам освоения дисциплины:**

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных правовых документов, а также требования стандартов и иных нормативных документов

ПК 1.1. Анализировать возможности организации по производству продукции общественного питания в соответствии с заказами потребителей.

ПК 1.2. Организовывать выполнение заказов потребителей.

ПК 1.3. Контролировать качество выполнения заказа.

ПК 1.4. Участвовать в оценке эффективности деятельности организации общественного питания

ПК 2.1. Организовывать и контролировать подготовку организаций общественного питания к приему потребителей.

ПК 2.2. Управлять работой официантов, барменов, сомелье и других работников по обслуживанию потребителей.

ПК 2.3. Определять численность работников, занятых обслуживанием, в соответствии с заказом и установленными требованиями.

ПК 2.4. Осуществлять информационное обеспечение процесса обслуживания в организациях общественного питания

ПК 2.5. Анализировать эффективность обслуживания потребителей.

ПК 2.6. Разрабатывать и представлять предложения по повышению качества обслуживания

ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания.

ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт.

ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией

ПК 4.1. Контролировать соблюдение требований нормативных документов и правильность проведения измерений при отпуске продукции и оказании услуг.

ПК 4.2. Проводить производственный контроль продукции в организациях общественного питания.

ПК 4.3. Проводить контроль качества услуг общественного питания.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся **должен уметь**:

- осуществлять поиск и идентифицировать знаки обслуживания, собственные торговые марки организации общественного питания;
- соблюдать действующее законодательство в области брендинга;
- разрабатывать и продвигать бренды организации общественного питания.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся **должен знать**:

- основные понятия в области брендинга;
- назначение, функции и классификацию товарных знаков, торговых марок, в том числе и собственных;
- нормативно-правовую базу товарных знаков и знаков обслуживания;
- функции, сущность, классификацию, составные элементы и информационное обеспечение брендов.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:**

<b>максимальная учебная нагрузка обучающегося</b>	<b>58</b>	<b>часов</b>
<b>включая:</b>		

обязательна аудиторная учебная нагрузка	42	часа
самостоятельная работа	12	часов
консультации	4	часа
<b>ВСЕГО</b>	<b>58</b>	<b>часов</b>

**2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ****2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>58</b>
<b>Консультации</b>	<b>4</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>42</b>
в том числе:	
теоретические занятия	22
практические занятия	20
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>12</b>
<b>Промежуточная аттестация в 8-м семестре форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.11 «Брендинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Введение. Цели и задачи учебной дисциплины	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	Цели, задачи и предмет учебной дисциплины, ее межпредметные связи. Основные понятия: торговая марка, знак обслуживания, бренд, брендинг. Значение брендинга в продвижении продукции и услуг общественного питания.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучить цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Усвоить основные понятия: «торговая марка», «знак обслуживания», «бренд», «брендинг». Выявить значение брендинга в продвижении продукции общественного питания.	1	1
<b>Раздел 1. Теоретические основы брендинга</b>		<b>28</b>	
Тема 1.1. Торговые марки и торговые знаки	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	Торговые марки: назначение, классификация, краткая характеристика отдельных групп и видов. Товарные знаки: назначение, классификация (фирменные и ассортиментные), краткая характеристика отдельных видов. Общность и различия торговыми марками и товарными знаками. Правовая база регулирования отношений в области товарных знаков (патентование, авторское право). Регистрация товарных знаков в Российской Федерации. Виды недобросовестной конкуренции в сфере брендинга. Превентивные меры защиты брендов. Функция Роспатента, МВД, таможенных и судебных органов в процессе обеспечения безопасности брендов. Знаки обслуживания: понятие, назначение, виды (известные, малоизвестные и неизвестные). Общность и различия с товарными знаками.		
	<b>Практические занятия</b> Ознакомление с правовой базой товарных знаков (Гражданский кодекс РФ). Решение ситуационных задач. Поиск и описание знаков обслуживания организаций общественного питания.		4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Выявить назначение торговых марок и товарных знаков. Разработать схему «Классификация торговых марок». Рассмотреть краткую характеристику отдельных групп и видов.	2	

	Установить общность и различия между торговыми марками и товарными знаками. Изучить правовую базу в области товарных знаков. Рассмотреть знаки обслуживания организаций общественного питания.		
Тема 1.2. Собственные торговые марки	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	Собственные торговые марки: понятие, назначение, классификация, краткая характеристика отдельных групп и видов. Отличия от торговых марок.		
	<b>Практические занятия</b> Поиск и определение идентифицирующих признаков собственных торговых марок.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Дать понятие «собственные торговые марки» и указать их назначение. Разработать схему «Классификация собственных торговых марок (СТМ)». Выявить отличия СТМ от торговых марок.	1	
Тема 1.3. Бренд: функции и классификация	<b>Содержание учебного материала</b>	2	2
	Бренд: функции, сущность, классификация (по сфере применения, по принадлежности, по количеству владельцев). Общность и отличия бренда от торговой марки и товарного знака. Преимущества и недостатки, особенности брендового подхода. Роль бренда в формировании имиджа продукции, услуг и организации общественного питания. Идентичность бренда: понятие. функция (товарная. фирменная. символическая, индивидуализации). Структура идентичности бренда: расширенная и стержневая. Типы идентичности бренда.		
	<b>Практические занятия</b> Ознакомление с брендами организаций общественного питания.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Указать функции и сущность бренда. Разработать схему «Классификация брендов». Выявить общность и отличия бренда от торговых марок и товарного знака. Рассмотреть преимущества и недостатки брендового подхода. Выявить роль бренда в формировании имиджа, продукции, услуг организаций общественного питания. Рассмотреть понятие, функции, структуру и типы идентичности бренда.	1	
Тема 1.4.	<b>Содержание учебного материала</b>	2	

Элементы бренда	Элементы бренда. Модель «Колесо бренда»: атрибуты. выгоды, ценности, индивидуальность, суть бренда. Атрибуты бренда: имя бренда. знаки и символы, логотип, слоган, шрифтовое начертание, цветовое сочетание, звуки, упаковка и др. Коммуникационные роли элементов и атрибутов бренда, их взаимодействие и взаимовлияние.		1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Рассмотреть составные элементы «Колеса бренда». Разобрать атрибуты бренда. Выявить коммуникационные роли элементов и атрибутов бренда.	1	
Тема 1.5. Информационное обеспечение бренда	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	Знание бренда: понятие, структура (узнавание о бренде, запоминание, воспоминание и знание отличительных характеристик, распознавание бренда среди других торговых марок, лояльность к бренду, информативность различных параметров знания бренда). Методы исследования «знания бренда»: социологический (опрос) и аналитические. Образ бренда: понятие, назначение, идентифицирующие признаки, структура (приверженец бренда, потребление бренда).		1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Рассмотреть понятие и структуру бренда. Охарактеризовать методы исследования знания бренда. Дать понятие, назначение образа бренда. Указать идентифицирующие признаки и структуру бренда. Подготовить доклады на темы: «Знание бренда» и «Образ бренда».	1	
<b>Раздел 2. Разработка бренда</b>		<b>13</b>	
Тема 2.1. Анализ целевой аудитории бренда	<b>Содержание учебного материала</b>	2	
	Ситуационный анализ общественного сознания. Выделение целевой группы коммуникации бренда: географические, демографические, социальные и психологические критерии целевой группы. Анализ коммуникативных особенностей СМИ и их аудиторий. Выявление и использование особенностей целевых групп потребителей организаций общественного питания.		1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проанализировать целевую аудиторию бренда. Изучить признаки целевой группы и дать их характеристику. Проанализировать коммуникационные особенности СМИ и их аудиторий. Выявить особенности целевых групп потребителей общественного питания.	1	
Тема 2.2.	<b>Содержание учебного материала</b>	2	

<p>Модели бренда</p>	<p>Модель «Колесо бренда». Модель «4D». Модель «ДНК бренда». Сходство и различие моделей бренда. Технология построения брендов по моделям «Колесо бренда», «4D», «ДНК бренда».</p>		1
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучить модели бренда. Выявить сходство и различие моделей бренда. Построить бренд организации общественного питания по одной из технологий . Привести примеры бренда (брендов). Указать, какие модели использованы при их разработке.</p>	1	
<p>Тема 2.3. Конструирование бренда</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	2	
	<p>Конструирование бренда: понятие, назначение. Выбор «имени бренда». Уровни восприятия имени, социальная мифологизация имен. Моделирование дизайна бренда, выявление визуальных ассоциаций бренда, исследования коммуникативных особенностей различных вариантов дизайна, семантическая структура тематического пространства. Структурирование коммуникации бренда и разработка других элементов бренда. Методы пре-тестирования элементов бренда.</p>		2
	<p><b>Практические занятия</b> Разработка бренда фирменного блюда организации общественного питания.</p>	4	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Изучить понятие и назначение конструирования бренда. Рассмотреть критерии выбора имени бренда. Изучить уровни восприятия имени бренда. Рассмотреть моделирование бренда. Изучить структурирование коммуникации бренда и разработки двух элементов бренда.</p>	1	
<p><b>Раздел 3. Управление брендом</b></p>		<b>10</b>	
<p>Тема 3.1. Коммуникации бренда</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	2	
	<p>Форма и средства коммуникации, их выбор. Возможности и ограничения различных форм личной и массовых форм маркетинговых коммуникации: реклама, директ-маркетинг, личная коммуникация. Возможности различных носителей: телевидение, радио, журналы, газеты, Интернет, формы личной и псевдоличной коммуникации. Методы исследования аудиторий средств массовой информации.</p>		2
	<p><b>Практические занятия</b> Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по созданию известности торговой марки и продвижению бренда.</p>	4	

	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Рассмотреть формы и средства коммуникаций, их возможности и ограничения. Разобрать возможности различных носителей коммуникаций. Изучить методы исследования аудиторий средств массовой информации.	1	
Тема 3.2. Система управления брендами	<b>Содержание учебного материала</b>	2	1
	Система управления брендами: понятие, основные элементы. Создание идеи бренда. Позиционирование бренда. Планирование стратегии продвижения бренда. Виды стратегий бренд-менеджмента. Ребрендинг. «Западная» и «азиатская» концепции брендинга. Особенности управления российскими брендами.		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Дать понятие «система управления брендами». Указать основные элементы системы управления брендами. Изучить создание идей бренда. Рассмотреть позиционирование бренда. Рассмотреть планирование и виды стратегий продвижение бренда. Дать понятие «ребрендинг» и указать его назначение. Выявить особенности управления российскими брендами.	1	
<b>Консультации</b>		<b>4</b>	
<b>Всего:</b>		<b>58</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета Брендинга и мерчандайзинга.

Оборудование учебного кабинета: персональные компьютеры, проектор компьютерный.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

№ п/п	Наименование учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы
<b>I</b>	<b>Основные источники</b>
1.1	Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2017.
1.2	Калугина С.А. , Николаева М.А. Собственные торговые марки. – М.: ОЦПКРТ, 2014.
1.3	Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с.— ISBN 978-5-9916-3284-3. <a href="https://biblio-online.ru/book/brending-425868">https://biblio-online.ru/book/brending-425868</a>
<b>II</b>	<b>Дополнительные источники</b>
2.1	Муни К., Роллинс Н. Открытый бренд в мире, который построил Веб. – М.: Символ-Плюс, 2014
2.2	Макашева З.М. , Макашев М.О. Брендинг. Учебное пособие. – СПб, Питер, 2017

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по учебной дисциплине, обеспечивает организацию и проведение промежуточной аттестации и текущего контроля индивидуальных образовательных достижений – демонстрируемых обучающимися знаний, умений и навыков.

Текущий контроль проводится преподавателем Летниковой Н.Б.

Формы и методы промежуточной аттестации и текущего контроля по учебной дисциплине самостоятельно разрабатываются образовательным учреждением и доводятся до сведения обучающихся не позднее начала двух месяцев от начала обучения.

Итоговой формой контроля является дифференцированный зачет.

Фонды оценочных средств (ФОС, КОС) разрабатываются образовательным учреждением. Они включают в себя педагогические контрольно-оценочные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p><i>Умения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– осуществлять поиск и идентифицировать знаки обслуживания, собственные торговые марки организации общественного питания;</li> <li>– соблюдать действующее законодательство в области брендинга;</li> <li>– разрабатывать и продвигать бренды организации общественного питания.</li> </ul> <p><i>Знания:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия в области брендинга;</li> <li>– назначение, функции и классификацию товарных знаков, торговых марок, в том числе и собственных;</li> <li>– нормативно-правовую базу товарных знаков и знаков обслуживания;</li> <li>– функции, сущность, классификацию, составные элементы и информационное обеспечение брендов.</li> </ul>	<p>Текущий контроль</p> <p>Оценка правильности выполнения практических занятий и разработки бренда</p> <p>Текущий контроль по тестам</p> <p>Самоконтроль</p>