МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук математики и технологии

Кафедра теории и методики профессионального образования,

сервиса и технологий

**УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для студентов заочной формы обучения**

*(с полным сроком обучения)*

по дисциплине «Технологии создания бренда в сервисе»

наименование дисциплины (модуля)

для направления подготовки 44.03.01. Сервис Профиль «Социально-культурный сервис»

код и наименование направления подготовки (специальности)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 3 зачетных единиц.

Форма текущего контроля в семестре – контрольная работа, реферат

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) – нет

Форма промежуточного контроля в 8 семестре – зачет.

**Краткое содержание курса**

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

1 1 Основные понятия и концепции брендинга. Природа и эволюция брендов

2 2 Ключевые характеристики брендов. Классификация брендов по категориям. Эффективность бренд-менеджмента в сервисе

3 3 Позиционирование и планирование и бренда. Ценность бренда

4 4 Оценивание бренда. Деятельность брендов в Интернете

**Семестр 8**

**Форма текущего контроля**

**Контрольная работа № 1**

Контрольная работа выполняется в виде реферата. Тема реферата выбирается самостоятельно

***Контрольные вопросы и задания для контроля самостоятельной работы***

1. Система нормативно-правовых актов.
2. Источники сервисного права.
3. Понятие и содержание правоотношений в сфере сервиса.
4. Характеристика источников международного права в сфере сервиса.
5. Лицензирование в сфере сервиса.
6. Способы реорганизации и порядок ликвидации сервисных фирм.
7. Правовые основы регулирования деятельности сервисных фирм.
8. Общая характеристика договора в сфере сервиса.
9. Правовые формы деятельности по оказанию услуг в сфере сервиса.
10. Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг.
11. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг.
12. Общероссийские классификаторы услуг.
13. Теория постиндустриального общества.
14. Этапы развития услуг в России.
15. Эволюция понятия «товар».
16. Характеристики услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара.
17. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.
18. Определение потребительской среды в сфере услуг. Классификации клиентов, их потребности.
19. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
20. Специфические аспекты покупки услуг. Поведение потребителей деловых услуг.
21. Система сервисных операций.
22. Система предоставления услуг.
23. Система маркетинга услуг.
24. Пространство контакта, процесс контакта между клиентом и исполнителем, содержание контакта.
25. Работа с жалобами потребителей, принципы эффективного решения конфликтных ситуаций.
26. Основные методы предоставления услуг. Формы обслуживания.
27. Показатели качества услуги. Модель качества услуг. Сервисные гарантии.
28. Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг.
29. Методы определения величины показателей качества. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем.
30. Основные определения и понятия жизненного цикла услуг.
31. Управление этапами жизненного цикла сопутствующих услуг.
32. Конкурентная окружающая среда. Выбор целевых потребителей.
33. Стратегии создания конкурентных преимуществ. Роль стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики.
34. Основные подходы к осуществлению сервиса. Основные задачи системы сервиса.
35. Виды сервиса по времени его выполнения. Виды сервиса по содержанию работ.
36. Принципы гарантийного обслуживания. Эксплуатационные инструкции.
37. Техническое обслуживание и ремонт. Структура службы сервиса и фирменный сервис.
38. Составные части системы деятельности организации.
39. Обеспечение деятельности персонала. Управление проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатация объектов инфраструктуры.
40. Информационные технологии в сфере услуг.
41. Области применения новых технологий в сфере услуг.
42. Категории новой продукции. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия.
43. Инструменты для разработки услуги. Принципы разработки услуг. Процесс разработки услуги.
44. Теоретические основы формирования имиджа. Роль коллектива в создании имиджа фирмы.
45. Подходы к определению содержания и восприятия деловой этики и социальной ответственности в бизнесе.
46. Проблемы морально-этических качеств руководителя. Своды и кодексы как средства позитивного регулирования предпринимательской деятельности.
47. Деловой этикет – форма выражения деловой этики.

**Форма промежуточного контроля**

**Зачет**

***Вопросы к зачету***

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Основные понятия бренд-менеджмента.
3. Охарактеризовать сущность категорий «бренд», «товарный знак», «торговая марка».
4. Идентичность и индивидуальность бренда.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Роль сегментирования в брендинге.
7. Основные различия концепций бренд-лидерства и бренд-менеджмента.
8. Особенности позиционирования брендов.
9. Лояльность бренду: технологии формирования и способы исследования.
10. Основные модели и принципы создания бренда.
11. Специфика и сновные этапы создания бренда
12. Перечислить виды брендов.
13. Четыре типа бренд-лидеров.
14. Принципиальная схема брендинга.
15. Назвать основные этапы в развитии брендинга.
16. Основные концепции и направления развития брендинга.
17. Развитие брендинга в сервисе.
18. Принципы бренд-менеджмента в сервисе.
19. Обоснование мероприятий брендинга.
20. Особенности и тенденции в развитии бренд-коммуникаций
21. Атрибуты, преимущества, ценности бренда.
22. Каковы аспекты взаимоотношения визуальной метафоры и бренда.
23. Функциональные и эмоциональные составляющие бренда, специфика их взаимоотношений.
24. Что такое идентичность бренда.
25. Что такое сущность бренда.
26. В чем заключается суть концепции 4D-брендинга
27. Дать определение понятия «архитектура бренда» и пречислить его основные составляющие.
28. Перечислить признаки ослабления бренда
29. Охарактеризовать роль рекламы в формировании бренда.
30. Какие позиции формируют капитал бренда?
31. Стратегические возможности брендинга.
32. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов.
33. Факторы развития структур управления брендами.
34. Виды брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле.
35. Архитектура бренда.
36. Основные этапы создания архитектуры брендов.
37. Жизненный цикл бренда.
38. Маркетинговые инструменты в анализе стратегических возможностей и роли брендов.
39. Аудит бренда.
40. Модели и методы оценки стоимости бренда.
41. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.

**Оформление письменной работы согласно МИ 4.2-5/47-01-2013** [Общие требования к построению и оформлению учебной текстовой документации](http://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Normativny%27e_dokumenty%27_i_obrazcy%27_zayavlenij/Obshhie_trebovaniya_k_postroeniyu_i_oformleniyu_uchebnoj_tekstovoj_dokumentacii.pdf)

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

1. Горчакова В. Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / Горчакова Валентина Григорьевна. - Москва : Дело и сервис, 2010. - 335 с. (5 шт.)

**Дополнительная литература**

1. Грин М. Менеджмент салона красоты: как создать и сделать успешным бизнес в салоне красоты / Грин Мартин ; пер. с англ. Е. Моисеевой. - Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2003. - 192 с. (1 шт.)
2. Студничка А. Принципы прекрасного: отличительные особенности и сущность изящной формы / Студничка Алоиз. - 2-е изд. - Москва : URSS, 2010. - 114 с. (8 шт.)

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы\***

1. [www.туризм.ru](http://www.туризм.ru) . // Туринфо – 2000 - № 31 – с. 1.
2. <http://www.turbooks.ru/libro/morozov/documents/27.html>

**Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для самостоятельного выполнения практических работ необходимо наличие компьютера с процессором Pentium 3 (400MHz и выше), не менее 128 Мб ОЗУ и 300 Мб дискового пространства

Кроме того, в качестве программного обеспечения должны быть установлены:

- Microsoft PowerPoint 2007/2010

- Microsoft Access 2007/2010

- Microsoft FrontPage 2007/2010

- Microsoft Outlook 2007/2010

- Microsoft Word 2007/2010

- Microsoft Excel 2007/2010

- Microsoft Internet Explorer.

необходимо иметь доступ к глобальной сети Интернет.

Разработчик:

к.п.н., доцент каф. ТМПОСиТ Мелихова Ю.Ю.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(должность, подпись, ФИО)