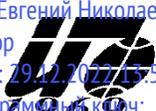


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.02.2022 15:57:22  
Уникальный программный ключ:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



**Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма  
Кафедра туризма и гостиничного дела

Принято Ученым Советом

« 30 » июня 2021 г.

Протокол № 02-06-04

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

В.Ю. Питюков

« 28 » июня 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Бренд-менеджмент в проектной деятельности»**

по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент  
квалификация (степень) выпускника – магистр  
**Б1.В.04**

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
14 мая 2021 г., протокол № 09

Разработчик: Арсений Р.М.,  
к.п.н.

Химки  
2021

### 1. Цели и задачи дисциплины

*Цель дисциплины* – формирование у обучающихся компетенций ПК-2, ПК-3 средствами дисциплины «Бренд-менеджмент в проектной деятельности».

*Задачи дисциплины:*

1. Способствовать формированию у обучающихся знаний, умений и навыков в области бренд-менеджмента в проектной деятельности.
2. Способствовать формированию у обучающихся знаний, умений и навыков в области создания и позиционирования брендов в проектной деятельности.
3. Способствовать формированию у обучающихся знаний, умений и навыков оценки эффективности систем маркетинговых коммуникаций в процессе формирования бренда в проектной деятельности.

### 2. Перечень формируемых компетенций и индикаторов их достижения, соотнесенные с результатами обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Тип задач профессиональной деятельности	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Информационно-аналитический научно-исследовательский	ПК-2. Способен к использованию инструментов проектного управления создания и развития успешных брендов	ПК-2.1. Осуществляет маркетинговые исследования с целью организации проектной деятельности по созданию и развитию бренда ПК-2.2. Анализирует инструменты проектного управления создания и развития успешного бренда на примере мировых практик ПК-2.3. Разрабатывает и внедряет технологии бренд-менеджмента с использованием эффективных инструментов проектного управления.	- Знает способы и методы использования эффективных инструментов проектного управления в процессе создания и развития бренда. - Умеет применять инструменты проектного управления при формировании “высокопроизводительных команд” или отдельных проектных групп для повышения эффективности работы по созданию и развитию бренда. - Владеет методами и инструментами брендинга, создания и развития успешного бренда
Информационно-аналитический научно-исследовательский	ПК-3. Способен к разработке системы маркетинговых коммуникаций, организации и проведению коммуникационных кампаний в проектной деятельности	ПК-3.1. Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в рамках проектной деятельности, в том числе по созданию и развитию бренда ПК-3.2. Организует и проводит коммуникационные кампании в рамках реализации проектной	-Знает технологию и инструменты разработки систем маркетинговых коммуникаций при решении задач в рамках проектной деятельности - Умеет применять результаты маркетинговых исследований, методы бренд-менеджмента, PR-и медиа технологии в управлении проектами и организации проектной деятельности в целом

		деятельности ПК-3.3. Использует PR- и медиа технологии при проведении коммуникационных кампаний в проектной деятельности	- Владеет методами организации и проведения оценки эффективности систем маркетинговых коммуникаций при организации и проведении коммуникационных кампаний
--	--	---	---

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Бренд-менеджмент в проектной деятельности» относится к дисциплинам части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Компетенции, формируемые дисциплиной «Бренд-менеджмент в проектной деятельности», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

#### 4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	-
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	16	16	-
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	6	6	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР):	6	6	-
- в том числе Практическая подготовка (ПП)	2	2	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2	-
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2	-
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	56	56	-
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям	54	54	-
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2	-
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	зачет с оценкой		
<b>Общая трудоемкость дисциплины:</b> часы	72	72	-
зачетные единицы	2	2	-

#### 4.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего	2 курс
--------------------	-------	--------

	часов	ЗС	ЛС
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	10	6	4
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	4	4	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	2	2	
- в том числе Практическая подготовка (ПП)	2	2	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	-	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	62	30	32
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям	58	30	28
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	4	-	4
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	зачет с оценкой		
<b>Общая трудоемкость дисциплины:</b> часы	72	36	36
зачетные единицы	2	1	1

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Сущность и содержание бренд-менеджмента в проектной деятельности	Брендинг и бренд-менеджмент в современных условиях. Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание понятия «бренд» в проектной деятельности. Современные тенденции бренд-менеджмента в проектной деятельности. Особенности брендинга в России.
2.	Формирование и развитие бренда	Создание и управление брендами в проектной деятельности. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте. Эффективные инструменты проектного управления в процессе создания и развития успешного бренда.
3.	Эффективность системы маркетинговых коммуникаций в бренд-менеджменте	Маркетинговые коммуникации в проектной деятельности по созданию и развитию бренда. PR- и медиа-технологии при проведении коммуникационных кампаний в проектной деятельности. Оценка эффективности систем

	маркетинговых коммуникаций в бренд-менеджменте.
--	---

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

### 5.2.1. Очная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК/ПА
1.	Сущность и содержание бренд-менеджмента в проектной деятельности	ПК-2 ПК-3	22	4	2	-	2	-	18
2.	Формирование и развитие бренда	ПК-2 ПК-3	22	4	2	-	2	-	18
3.	Эффективность системы маркетинговых коммуникаций в бренд-менеджменте	ПК-2 ПК-3	22	4	2	-	2	-	18
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-2 ПК-3	2	2	-	-	-	2	-
	Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	ПК-2 ПК-3	4	2	-	-	-	2	2
	Всего часов		72	16	6	-	6	4	56

### 5.2.2. Заочная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК/ПА
1.	Сущность и содержание бренд-менеджмента в проектной деятельности	ПК-2 ПК-3	20	2	2	-	-	-	18
2.	Формирование и развитие бренда	ПК-2 ПК-3	22	2	1	-	1	-	20

3.	Эффективность системы маркетинговых коммуникаций в бренд-менеджменте	ПК-2 ПК-3	22	2	1	-	1	-	20
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-2 ПК-3	2	2	-	-	-	2	-
	Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	ПК-2 ПК-3	6	2	-	-	-	2	4
	Всего часов		72	10	4	-	2	4	62

## 6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием, представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

### 6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

#### Тема 1. Сущность и содержание бренд-менеджмента в проектной деятельности

*Цель занятия:* Способствовать формированию у обучающихся знаний, умений и навыков в области бренд-менеджмента в проектной деятельности.

*Компетенции:*

ПК-2 - Способен к использованию инструментов проектного управления создания и развития успешных брендов

ПК-3 - Способен к разработке системы маркетинговых коммуникаций, организации и проведению коммуникационных кампаний в проектной деятельности.

*Тип занятия:* семинар.

*Форма проведения:* устный ответ (в форме дискуссии)

*Участие в дискуссии* на выявление сформированности знаний о способах и методах использования эффективных инструментов проектного управления в процессе создания и развития бренда; технологиях и инструментах разработки систем маркетинговых коммуникаций при решении задач в рамках проектной деятельности.

## **Тема 2. Формирование и развитие бренда**

*Цель занятия:* Способствовать формированию у обучающихся знаний, умений и навыков в области создания и позиционирования брендов в проектной деятельности.

*Компетенции:*

ПК-2 - Способен к использованию инструментов проектного управления создания и развития успешных брендов

ПК-3 - Способен к разработке системы маркетинговых коммуникаций, организации и проведению коммуникационных кампаний в проектной деятельности.

*Тип занятия:* практическая подготовка

*Форма проведения:* мастер-класс от представителя профильной организации.

*Выполнение практического задания в рамках практической подготовки,* направленное на изучение практического опыта представителя профильной организации в части формирования эффективного бренда в деятельности по управлению проектами.

## **Тема 3. Эффективность системы маркетинговых коммуникаций в бренд-менеджменте**

*Цель занятия:* Способствовать формированию у обучающихся знаний, умений и навыков оценки эффективности систем маркетинговых коммуникаций в процессе формирования бренда в проектной деятельности.

*Компетенции:*

ПК-2 - Способен к использованию инструментов проектного управления создания и развития успешных брендов

ПК-3 - Способен к разработке системы маркетинговых коммуникаций, организации и проведению коммуникационных кампаний в проектной деятельности.

*Тип занятия:* семинар

*Форма проведения:* устный ответ (в форме дискуссии), практическое задание.

*Участие в дискуссии* на выявление сформированности знаний о способах и методах использования эффективных инструментов проектного управления в процессе создания и развития бренда; технологиях и инструментах разработки систем маркетинговых коммуникаций при решении задач в рамках проектной деятельности.

*Выполнение практического задания* на выявление сформированности умений применять инструменты проектного управления при формировании «высокопроизводительных команд» или отдельных проектных групп для повышения эффективности работы по созданию и развитию бренда; применять результаты маркетинговых исследований, методы бренд-менеджмента, PR- и медиа технологии в управлении проектами и организации проектной деятельности в целом.

### **6.2. Самостоятельная работа обучающихся**

#### **Тема 1. Сущность и содержание бренд-менеджмента в проектной деятельности**

*Вид работы:* изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

*Подготовка к участию в дискуссии* на выявление сформированности знаний о способах и методах использования эффективных инструментов проектного управления в процессе создания и развития бренда; технологиях и инструментах разработки систем маркетинговых коммуникаций при решении задач в рамках проектной деятельности.

## **Тема 2. Формирование и развитие бренда**

*Вид работы:* изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

*Подготовка к выполнению задания в рамках практической подготовки* в форме мастер-класса, направленного на изучение практического опыта представителя профильной организации в части формирования эффективного бренда в деятельности по управлению проектами.

## **Тема 3. Эффективность системы маркетинговых коммуникаций в бренд-менеджменте**

*Вид работы:* изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

*Подготовка к участию в дискуссии* на выявление сформированности знаний о способах и методах использования эффективных инструментов проектного управления в процессе создания и развития бренда; технологиях и инструментах разработки систем маркетинговых коммуникаций при решении задач в рамках проектной деятельности.

*Подготовка к выполнению практического задания* на выявление сформированности умений применять инструменты проектного управления при формировании «высокопроизводительных команд» или отдельных проектных групп для повышения эффективности работы по созданию и развитию бренда; применять результаты маркетинговых исследований, методы бренд-менеджмента, PR- и медиа технологии в управлении проектами и организации проектной деятельности в целом.

### **6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации**

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;

- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;

- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем дисциплины.

## 7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 8.1. Основная литература

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109>.

2. Литвин, Ю. И. Проектный менеджмент: теория и практика: учебное пособие и практикум для бакалавриата : [16+] / Ю. И. Литвин, И. Ю. Литвин, Р. Р. Харисова. – Москва : Прометей, 2020. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576053>.

3. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 214 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002>.

### 8.2. Дополнительная литература

1. Организация проектной деятельности : учебное пособие / Л. М. Тухбатуллина, Л. А. Сафина, В. В. Хамматова [и др.] ; Министерство образования и науки России, Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2018. – 100 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561106>.

2. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418>.

3. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227>.

## **9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных**

1. <http://классификация-туризм.рф> - Федеральный перечень туристских объектов;
2. <https://tourism.gov.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;
3. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
4. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;
5. <http://www.standards.ru> – Стандартиформ;
6. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
7. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
8. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;
9. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

### **9.2. Обновляемые информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

## **10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

### **11. Электронные образовательные ресурсы**

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое

обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием (специализированной мебелью-посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкаф, учебная доска, стенд) и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер), лаборатория «Учебный гостиничный номер (стандарт с двумя кроватями)».

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС РМАТ.

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

