

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

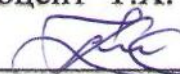
Факультет - «Торгово-технологический»

Кафедра - «Технология продуктов общественного питания и химия»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета ТТ

доцент Т.Х. Глухов



«27» мая 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.02 Брендинг и ребрендинг предприятий общественного питания

**Направление подготовки – 19.04.04 «Технология продукции и организация
общественного питания»**

Квалификация выпускника – Магистр

Программа подготовки – Магистратура

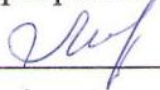
Курс обучения	1 (2)
Семестр	1 (2)
Форма обучения	очная (заочная)

Нальчик – 2025

Рабочая программа дисциплины ФТД.02 «Брендинг и ребрендинг предприятий общественного питания» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания», утвержденного приказом Минобрнауки России от 14 августа 2020 г. №1028 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки магистров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

к.б.н., доцент



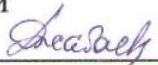
Л.Ж.Ширитова

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Технология продуктов общественного питания и химия»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

д.т.н., профессор




А.С. Джабоева

Одобрено методической комиссией Торгово-технологического факультета
Протокол от «23» мая 2025 г. №10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент



Т.Х.Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – усвоение теоретических знаний в области разработки и применения брендов и концептуальных решений при организации деятельности предприятий общественного питания, приобретение умений их использования в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- освоение ключевых понятий в области брендинга;
- изучение теоретических основ брендинга;
- рассмотрение практических вопросов: анализ целевой аудитории и моделей бренда, его конструирование, управление брендами;
- формирование у обучающихся представления о методике анализа ассортиментной политики предприятия общественного питания.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды Компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3	Устанавливает и определяет приоритеты в области управления процессами производства и обслуживания	ИД-1 ПК-3. Применяет знание приоритетных проектов стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания в профессиональной деятельности	Знать: приоритетные проекты стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания Уметь: применять знание приоритетных проектов стратегического развития общества и общественного питания в профессиональной деятельности Владеть: навыками оценки эффективности реализации стратегии развития предприятия общественного питания в соответствии с проектами стратегического развития общества и профильных отраслей
		ИД-2 ПК-3. Выполняет требования Законодательной и нормативной базы в сфере профессиональной деятельности	Знать: Законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий общественного питания Уметь: выполнять требования Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания Владеть: навыками применения требований Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания
ПК-4	Способен планировать эффективную систему контроля в области производства продукции и услуг	ИД-1 ПК-4. Оценивает результативность деятельности предприятия с учетом достижения наибольших результатов при наименьших затратах ресурсов	Знать: законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий общественного питания Уметь: оценивать результативность деятельности предприятия с учетом достижения наибольших результатов при наименьших затратах ресурсов Владеть: стратегическими и тактическими методами анализа потребности предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах

		ИД-2 ПК-4. Организует работу исполнителей, принимает управленческие решения в области управления персоналом	Знать: современные методы управления персоналом, виды, формы и методы мотивации персонала производства Уметь: организовать эффективную работу трудового коллектива на основе современных методов управления Владеть: навыками организации эффективной работы исполнителей и принятия управленческих решений в области управления персоналом
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Брендинг и ребрендинг предприятий общественного питания» является факультативной дисциплиной, включенной в учебный план направления подготовки 19.04.04 «Технология продукции и организация общественного питания».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачётных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Учебные занятия	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	семестр	семестр
	1	1
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	0,83/30	0,17/6
лекции	14(4)*	2
практические занятия	14(4)*	2
групповые консультации	1	1
промежуточная аттестация: зачет	1	1
2. Самостоятельная работа в том числе (час):	0,17/6	0,83/30
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	1	25
подготовка к промежуточной аттестации	5	5
Общая трудоёмкость з.е./час	1/36	1/36

(*) Занятия, проводимые в интерактивной форме

4.1 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. раб.
		Лекции	Практические занятия	Сам.изуч.отд. тем
1.	Теоретические основы брендинга	4(4)*	4(4)*	0,25
2.	Разработка бренда	2	2	0,25
3.	Управление брендом	2	2	0,25
4.	Концептуальные решения при организации деятельности предприятий общественного питания	6	6	0,25
Итого по дисциплине		14(4)*	14(4)*	1

(*) Занятия, проводимые в интерактивной форме

4.2 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам)

**с указанием отведённых на них количества часов и видов учебных занятий
(заочная форма обучения)**

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. раб.
		Лекции	Практические занятия	Сам.изуч.отд. тем
1.	Теоретические основы брендинга	0,5	0,5	8
2.	Разработка бренда	0,5	0,5	4
3.	Управление брендом	0,5	0,5	4
4.	Концептуальные решения при организации деятельности предприятий общественного питания	0,5	0,5	9
Итого по дисциплине		2	2	25

() * Занятия, проводимые в интерактивной форме

4.3 Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплин	Номер, тема и содержание лекции	Трудоёмкость час.	
			очно	заочно
1.	Теоретические основы брендинга	ЛЕКЦИЯ №1. 1.1 Торговые марки и торговые знаки. <i>Торговые марки: назначение, классификация, краткая характеристика отдельных групп и видов.</i> <i>Товарные знаки: назначение. классификация (фирменные и ассортиментные), краткая характеристика отдельных видов.</i> <i>Знаки обслуживания: понятие, назначение, виды (известные, малоизвестные и неизвестные). Общность и различия с товарными знаками.</i> 1.2 Собственные торговые марки. <i>Собственные торговые марки: понятие, назначение, классификация, краткая характеристика отдельных групп и видов. Отличия от торговых марок.</i>	2(2)*	0,25
		ЛЕКЦИЯ №2. 1.3 Бренд: функции и классификация. <i>Бренд: функции, сущность, классификация (по сфере применения, по принадлежности. по количеству владельцев). Общность и отличия бренда от торговой марки и товарного знака.</i> <i>Преимущества и недостатки, особенности брендового подхода. Роль бренда в формировании имиджа продукции, услуг и организации общественного питания.</i> 1.4 Элементы бренда. <i>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.</i>	2(2)*	0,25

		<p>1.5 Информационное обеспечение бренда</p> <p><i>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.</i></p> <p><i>Образ бренда: понятие, назначение, идентифицирующие признаки, структура (приверженец бренда, потребление бренда).</i></p>		
2.	Разработка бренда	<p>ЛЕКЦИЯ №3.</p> <p>2.1 Анализ целевой аудитории бренда.</p> <p><i>Ситуационный анализ общественного сознания. Выделение целевой группы коммуникации бренда: географические, демографические, социальные и психологические критерии целевой группы.</i></p> <p>2.2 Модели бренда.</p> <p><i>Модель «Колесо бренда». Модель «4D». Модель «ДНК бренда». Сходство и различие моделей бренда. Технология построения брендов по моделям «Колесо бренда», «4D», «ДНК бренда».</i></p> <p>2.3 Конструирование бренда</p> <p><i>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 претеста элементов бренда.</i></p>	2	0,5
3.	Управление брендом	<p>ЛЕКЦИЯ №4.</p> <p>3.1 Коммуникации бренда.</p> <p><i>Форма и средства коммуникации, их выбор.</i></p> <p>3.2 Система управления брендами.</p> <p><i>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.</i></p>	2	0,25
4.	Концептуальные решения при организации деятельности предприятий общественного питания	<p>ЛЕКЦИЯ №5. Основы создания концептуальных решений в ресторанном бизнесе. Константы фирменного стиля в ресторанном бизнесе</p> <p>ЛЕКЦИЯ №6. Меню – носитель имиджа ресторана.</p> <p>ЛЕКЦИЯ №7. Фирменный стиль и конку-</p>	2 2	0,25 0,25

		рентоспособность предприятий питания	2	0,25
Итого			14(4)*	2

() *Занятия, проводимые в интерактивной форме

4.3.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплин	Номер и тема практических занятий	Трудоёмкость час.	
			очно	заочно
1.	Теоретические основы брендинга	Практ. зан.1. Основные понятия: торговая марка, знак обслуживания, бренд, брендинг. Значение брендинга в продвижении продукции и услуг общественного питания. Ознакомление с правовой базой товарных знаков (Гражданский кодекс РФ). Решение ситуационных задач. Поиск и описание знаков обслуживания предприятий общественного питания.	2(2)*	0,5
		Практ. зан.2. Дать понятие «собственные торговые марки» и указать их назначение. Разработать схему «Классификация собственных торговых марок (СТМ)». Выявить отличия СТМ от торговых марок. Ознакомление с брендами предприятий общественного питания.	2(2)*	0,25
2.	Разработка бренда	Практ. зан.3. Технология построения брендов по моделям «Колесо бренда», «4D», «ДНК бренда». Построить бренд предприятия общественного питания по одной из технологий . Разработка бренда фирменного блюда предприятия общественного питания.	2	0,5
3.	Управление брендом	Практ. зан.4. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций по созданию известности торговой марки и продвижению бренда.	2	0,25
4.	Концептуаль- ные решения при организа- ции деятельно- сти предпри- ятий общест- венного пита- ния	Практ. зан.5. Особенности концептуальных решений при организации деятельности ресторанного бизнеса. Фирменный стиль предприятия общественного питания и его основные элементы.	2	0,25
		Практ. зан.6. Составление различных вариантов меню: заказных блюд для ресторана, предусмотрев карту вин; семейных обедов в ресторане; блюд национальной кухни; бизнес-ланча. Современные стили и направления, используемые при проектировании интерьеров предприятий питания.	2	0,25
		Практ. зан.7. Разработать концептуальные решения по проведению презентации ресторанного комплекса. Особенности продвижения ресторанного комплекса на рынке.	2	0,25
Итого по дисциплине			14(4)*	2

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Брендинг и ребрендинг предприятий общественного питания» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 1(25) часа, из них 6(30) часов выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению лабораторных работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических занятий, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной форме и 5 ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№ раз-делов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объём часов очно (заочно)	*Перечень учебно-методического обеспечения	Форма контроля
1.	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. Идентичность бренда: понятие. функция (товарная. фирменная. символическая, индивидуализации). Структура идентичности бренда: расширенная и стержневая. Типы идентичности бренда.	0,25(8)	[1],[2],[3], [4],[5],[6]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачёта
2.	Анализ коммуникативных особенностей СМИ и их ау-	0,25(4)	[1],[2],[3], [4]	Подготовка к балльно-рейтинговым кон-

	диторий. Выявление и использование особенностей целевых групп потребителей организаций общественного питания.			трольным мероприятиям и к сдаче зачёта
3.	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.	0,25(4)	[1],[2],[3],[6]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачёта
4.	Технический дизайн интерьера ресторана. Комфортность ресторана	0,25(9)	[1],[2],[3],[4],[5],[6]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачёта
	Подготовка к промежуточной аттестации	5(5)		Сдача зачёта
Итого		6(30)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Теоретические основы брендинга	ПК-3; ПК-4	1-ый рейтинг контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к практическим занятиям
	Разработка бренда		
2	Управление брендом	ПК-3; ПК-4	2-ой рейтинг контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к практическим занятиям
	Концептуальные решения при организации деятельности предприятий общественного питания		

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за активное участие на практических занятиях и в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);

- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется два блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 30 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

25-30 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

15-24 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 15 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Брендинг и ребрендинг предприятий общественного питания» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-3 Устанавливает и определяет приоритеты в области управления процессами производства и обслуживания

ПК-4 Способен планировать эффективную систему контроля в области производства продукции и услуг

В процессе освоения образовательной программы по 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания компетенции **ПК-3, ПК-4** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Технология продукции и организация общественного питания»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ПК-3	Б1.В.02.01 Организация и управление производственными процессами в общественном питании	1
	ФТД.02 Брендирование и ребрендинг предприятий общественного питания	2
	Б1.В.02.03 Инновации в организации производства и обслуживания Б1.В.ДВ.02.01 Экономическая стратегия предприятий пищевой промышленности и общественного питания Б2.О.02(П) Производственная практика, организационно-управленческая	3
	Б3.01 Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	4
ПК-4	Б1.В.02.01 Организация и управление производственными процессами в общественном питании	1
	ФТД.02 Брендирование и ребрендинг предприятий общественного питания	2
	Б1.В.ДВ.02.02 Комплексный экономический анализ финансово-экономической деятельности предприятий общественного питания Б2.О.02(П) Производственная практика, организационно-управленческая	3
	Б3.01 Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	4

** Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.*

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – зачёт

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от зачёта (получить его «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент набрал по итогам текущего рейтинга **49** и более баллов, то он получает зачет «автоматом».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (зачет).

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено
ИД-1 ПК-3. Применяет знание приоритетных проектов стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания в профессиональной деятельности (1-этап)	Знать: приоритетные проекты стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания	Не знает приоритетные проекты стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания	Частично знаком с приоритетными проектами стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания	Достаточно владеет знаниями о приоритетных проектах стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания	Знает приоритетные проекты стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания
	Уметь: применять знание приоритетных проектов стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания в профессиональной деятельности	Не обладает умениями в рамках компетенции	Частично обладает умениями применять знание приоритетных проектов стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания в профессиональной деятельности	Умеет хорошо применять знание приоритетных проектов стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания в профессиональной деятельности	В полной мере может применять знание приоритетных проектов стратегического развития общества, профильных отраслей: пищевой промышленности и общественного питания в профессиональной деятельности
	Владеть: навыками оценки эффективности реализации стратегии развития предприятия общественного питания в соответствии с проектами стратегического развития общества и профильных отраслей	Не владеет навыками оценки эффективности реализации стратегии развития предприятия общественного питания в соответствии с проектами стратегического развития общества и профильных отраслей	Не в полной мере владеет навыками оценки эффективности реализации стратегии развития предприятия общественного питания в соответствии с проектами стратегического развития общества и профильных отраслей	На достаточном уровне владеет навыками оценки эффективности реализации стратегии развития предприятия общественного питания в соответствии с проектами стратегического развития общества и профильных отраслей	Владеет на высоком уровне навыками развития предприятия общественного питания в соответствии с проектами стратегического развития общества и профильных отраслей
ИД-2 ПК-3. Выполняет требования Законодатель-	Знать: Законодательство Российской Федерации, регули-	Не знает Законодательство Российской Федерации, регули-	Частично знаком с Законодательством Российской Федерации, регули-	Хорошо знает Законодательство Российской Федерации, регули-	Отлично знает Законодательство Российской Федерации, регули-

ной и нормативной базы в сфере профессиональной деятельности (1 этап)	рующее деятельность предприятий общественного питания	лирующее деятельность предприятий общественного питания	лирующее деятельность предприятий общественного питания	рующее деятельность предприятий общественного питания	тельность предприятий общественного питания
	Уметь: выполнять требования Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания	Не умеет выполнять требования Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания	Частично умеет выполнять требования Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания	Хорошо умеет выполнять требования Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания	В полной мере может выполнять требования Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания
	Владеть: навыками применения требований Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания	Не владеет навыками применения требований Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания	Частично владеет навыками применения требований Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания	Хорошо владеет навыками применения требований Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания	Отлично владеет навыками применения требований Законодательной и нормативной базы в сфере общественного питания
ИД-1 _{ПК-4} . Оценивает результативность деятельности предприятия с учетом достижения наибольших результатов при наименьших затратах ресурсов (1 этап)	Знать: Законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий общественного питания	Не знает Законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий общественного питания	Частично знает Законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий общественного питания	Знает на достаточно высоком уровне Законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий общественного питания	На высоком уровне знает Законодательство Российской Федерации, регулирующее деятельность предприятий общественного питания
	Уметь: оценивать результативность деятельности предприятия с учетом достижения наибольших результатов при наименьших затратах ресурсов	Не умеет оценивать результативность деятельности предприятия с учетом достижения наибольших результатов при наименьших затратах ресурсов	Не в полной мере умеет оценивать результативность деятельности предприятия с учетом достижения наибольших результатов при наименьших затратах ресурсов	На достаточно хорошем уровне умеет оценивать результативность деятельности предприятия с учетом достижения наибольших результатов при наименьших затратах ресурсов	На высоком уровне умеет оценивать результативность деятельности предприятия с учетом достижения наибольших результатов при наименьших затратах ресурсов
	Владеть: стратегическими и тактическими методами анализа потребности предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах	Не владеет стратегическими и тактическими методами анализа потребности предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах	Знаком с некоторыми стратегическими и тактическими методами анализа потребности предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах	Достаточно владеет стратегическими и тактическими методами анализа потребности предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах	На высоком уровне владеет стратегическими и тактическими методами анализа потребности предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах

ИД-2 ПК-4. Организует работу исполнителей, принимает управленческие решения в области управления персоналом (1 этап)	Знать: современные методы управления персоналом, виды, формы и методы мотивации персонала производства	Не знает современные методы управления персоналом, виды, формы и методы мотивации персонала производства	Частично знает современные методы управления персоналом, виды, формы и методы мотивации персонала производства	Знает на достаточно высоком уровне современные методы управления персоналом, виды, формы и методы мотивации персонала производства	На высоком уровне знает современные методы управления персоналом, виды, формы и методы мотивации персонала производства
	Уметь: организовать эффективную работу трудового коллектива на основе современных методов управления	Не умеет организовать эффективную работу трудового коллектива на основе современных методов управления	Не в полной мере умеет организовать эффективную работу трудового коллектива на основе современных методов управления	На достаточно хорошем уровне умеет организовать эффективную работу трудового коллектива на основе современных методов управления	На высоком уровне умеет организовать эффективную работу трудового коллектива на основе современных методов управления
	Владеть: навыками организации эффективной работы исполнителей и принятия управленческих решений в области управления персоналом	Не владеет навыками организации эффективной работы исполнителей и принятия управленческих решений в области управления персоналом	Знаком с навыками организации эффективной работы исполнителей и принятия управленческих решений в области управления персоналом	Достаточно владеет навыками организации эффективной работы исполнителей и принятия управленческих решений в области управления персоналом	На высоком уровне владеет навыками организации эффективной работы исполнителей и принятия управленческих решений в области управления персоналом

** На этапе освоения дисциплины*

Для допуска к зачёту, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к зачёту. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На зачёту студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче зачёта и остальные **20-40** баллов он получает на зачёте

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «зачтено»	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «зачтено»	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «зачтено»	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.

Минимальный уровень «не зачтено»	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.
--	------	---

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1_{ПК-3}, ИД-2_{ПК-3}, ИД-1_{ПК-4}, ИД-2_{ПК-4} в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1-ый рейтинг контроль

1. Процесс формирования бренда – это:
 - а. процесс наделения предприятия общественного питания определенными чертами и атрибутами
 - б. кусочки текста, картинки, фотографии, которые складываются в определенные образы
 - в. позиционирование какого-либо мероприятия
2. Физический план бренда ресторана находит своё выражение в таком аспекте как
 - а. всё что чувствует потребитель при посещении ресторана или при упоминании о нём
 - б. всё что потребитель думает об этом ресторане
 - в. мебель, предметы сервировки, музыка, освещение, цветовое оформление, декоративно-художественные элементы
3. Ментальное воплощение бренда создаётся
 - а. полностью рестораторами, а потребителям остается только воспринимать их готовые идеи
 - б. под воздействием впечатлений, полученных от посещения данного ресторана и мнений окружающих
 - в. под влиянием личного жизненного опыта потребителя
4. Какие факторы оказывают влияние на формирование бренда ресторана?
 - а. реклама
 - б. PR-акции
 - в. соответствующая обстановка заведения
 - г. меню
 - д. сервис
 - е. интерьер
 - ж. все ответы верны
 - и. все ответы не верны
5. Концепция позиционирования ресторана отражается:
 - а. во внутреннем и внешнем оформлении предприятия общественного питания
 - б. в названии, слогане и легенде
 - в. через рекламные материалы
 - г. в ассоциациях потребителей
 - д. все ответы верны
 - е. все ответы не верны
6. Является ли интерьер ресторана носителем концепции?
 - а. да
 - б. нет
7. Поставьте в правильной последовательности составляющие которые постепенно формируют интерьер заведения сферы ресторанного бизнеса:
 - а. мебель
 - б. внутренняя отделка помещения
 - в. интерьерные мелочи
 - г. тема окон
 - д. освещение
 - е. оформление туалетной комнаты

- ж. оформление гардероба
- и. общее внутреннее состояние помещений (условия чистоты)
- 8. Чем служит музыка в ресторане?
 - а. фоном
 - б. соло
- 9. При выборе посуды руководствуются концепцией заведения?
 - А. да
 - Б. нет
- 10. Задачей психологии ресторанного сервиса является:
 - а. разработка методов воздействия на гостя для стимулирования совершения заказа
 - б. изучение потребностей гостя, которыми они руководствуются при посещении ресторана
 - в. изучение спроса на различные блюда в зависимости от пола, возраста, индивидуальных особенностей гостей
 - г. всё перечисленное
 - д. ничего из перечисленного
- 11. Поможет ли рестораторам знание психологии клиентов при выборе своего сегмента рынка?
 - а. да
 - б. нет
- 12. Направлен ли стиль обслуживания в ресторане на удовлетворение потребностей гостей?
 - а. да
 - б. нет
- 13. С учетом специфики своей деятельности в зале официант должен
 - а. больше говорить
 - б. больше слушать гостя
- Ответ обоснуйте
- 14. Имидж ресторана можно рассматривать как:
 - а. фактор доверия к ресторану посетителей
 - б. фактор процветания ресторана
 - в. все ответы верны
 - г. все ответы не верны
- 15. В ресторане объектами дизайна являются:
 - а. форма меню, форма карты вин
 - б. производственная среда
 - в. графические средства визуальной информации, реклама
 - г. упаковка, документация
 - д. одежда персонала
 - е. все ответы верны
 - ж. все ответы не верны.....

2-ой рейтинг контроль

- 1. Тип предприятия общественного питания – это
 - а. предприятие предназначенное для производства, реализации и организации потребления продукции общественного питания
 - б. предприятие с характерными условиями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции и техническим оснащением
 - в. совокупность отличительных признаков предприятия, характеризующая качество услуг, уровень и условия обслуживания
- 2. Предприятие общественного питания в зависимости от характера их деятельности подразделяются на:
 - а. заготовочные, с полным производственным циклом, торговые, выездного обслуживания, пищеблок гостиничного комплекса
 - б. рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные
 - в. стационарные, передвижные
 - г. сезонные, постоянного действия

3. При организации типа учитывают:
- а. ассортимент,
 - б. техническую оснащенность
 - в. номенклатуру услуг
 - г. профессиональную подготовку кадров
 - д. условия обслуживания
 - е. все ответы верны
 - ж. все ответы не верны
4. Меню фирменных блюд, заказных блюд, дежурных блюд являются разновидностями:
- а. меню со свободным выбором блюд
 - б. меню дневного рациона
 - в. специального меню
5. Единство стиля в интерьере достигается соотношением
- а. акустики, вентиляции, живых цветов на столах, музыки
 - б. росписи, керамики, чеканки, цветного стекла
 - в. объемно-пространственного решения, цветовой композиции, приемов освещения и декоративных элементов
 - г. наименования предприятия, национальной кухни, особенностями обслуживания
6. Площадь торговых помещений зависит от
- а. класса предприятия, уровня и сервиса обслуживания
 - б. типа предприятия и количества мест
 - в. специализации предприятия по ассортименту и характеру обслуживаемого контингента потребителей
7. Комфортные условия в зале предприятия общественного питания – это
- а. общее впечатление и оценка среды зала с позиции удобства и красоты
 - б. условия безопасности
 - в. взаимное расположение основных групп помещений, обеспечивающее кратчайшие связи между ними
 - г. своего рода ансамбль, в котором взаимное соответствие отдельных элементов связано единым замыслом архитектора
 - д. все ответы верны
 - е. все ответы не верны
8. Такие разновидности стилей оформления интерьеров торгового зала предприятий общественного питания как ампир (европейский, русский), барокко, рококо относятся к:
- а. классическому стилю
 - б. готическому
 - в. модерн
 - г. хай-тек
 - д. восточный
 - е. кантри
9. Для какого стиля интерьера характерно при оформлении зала использование столов причудливой формы, посуды, декорированной под старинный севрский фарфор, скатерти и салфетки с вышивкой ришелье, украшение столешниц изящными букетами:
- а. рококо
 - б. готическому
 - в. модерн
 - г. хай-тек
 - д. барокко
 - е. кантри
10. Современное направление интерьера, характеризующееся деревенской стилизацией, простотой решения, грубоватой добротностью натуральных материалов с идеей создания предприятия в народных традициях называется:
- а. классический стиль
 - б. готический

- в. модерн
- г. хай-тек
- д. восточный
- е. кантри

11. Для какого стиля характерно использование современных материалов – пластика, металла, стекла и правильного освещения:

- а. классический стиль
- б. готический
- в. модерн
- г. хай-тек
- д. восточный
- е. кантри

12. Приемами мерчандайзинга являются

- а. розничная продажа, обслуживание в помещении, обслуживание вне ресторана, разъездная продажа (по контракту на поставку продукции), VIP-обслуживание
- б. обслуживание участников съездов, форумов, конференций, обслуживание проживающих в гостинице, тематические мероприятия, обслуживание на различных видах транспорта, обслуживание в местах массового отдыха
- в. «Шведский стол», репинский стол, экспресс-стол, экспресс-зал, обслуживание с тележек
- г. дизайн блюд и напитков, внедрение новых методов обслуживания, агитация в зале, убеждающая продажа, предложение в форме альтернатив

13. В ресторане объектами дизайна являются:

- а. форма меню, форма карты вин
- б. производственная среда
- в. графические средства визуальной информации, реклама
- г. упаковка, документация
- д. одежда персонала
- е. все ответы верны
- ж. все ответы не верны.....

7.3.2. Задания для подготовки к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1-ый рейтинг контроль

1. Что такое бренд? В чём его отличие от товарной марки и торговой марки?
2. Перечислите все функции бренда.
3. Какие атрибуты бренда вы знаете?
4. По каким критериям можно классифицировать бренды? Назовите основные виды брендов и приведите примеры.
5. Предпосылки возникновения брендов
6. С чем связано появление рациональной, эмоциональной и социальной волны в брендинге?
7. Какие преимущества бренды обеспечивают потребителям и производителям? Приведите примеры.
8. Как брендинг соотносится с другими маркетинговыми направлениями?
9. В чем отличия западной и восточной школы брендинга?
10. Постройте алгоритм создания бренда?
11. Какие инструменты могут быть использованы для создания бренда?
12. Условия, при которых создание бренда оправданно?
13. Какие качественные и количественные исследования проводятся при создании бренда?
14. Что такое лингвистический анализ?
15. Перечислите требования, предъявляемые к имени бренда
16. Какие разновидности объектов брендируются на современных рынках?

17. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
18. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
19. Что такое корпоративный бренд, каковы особенности его взаимодействия с товарными брендами?
20. В чем различие самостоятельных товарных и зонтичных (ассортиментных) брендов?
21. Что такое узкие и широкие зонтики?
22. Как соотносятся бренды-торговые сети и частные марки?
23. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий?
24. По каким основаниям можно выделять роли брендов?
25. Приведите примеры торговых марок из одной товарной категории, выполняющие различные роли: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова».
26. В чем состоит кобрендинг (совместный брендинг), может ли существовать кобрендинг в пределах одной компании? Для каких целей используется кобрендинг и какие задачи способен решать?
27. Что такое побуждающая роль бренда и как она учитывается при выработке решений по бренд-менеджменту?
28. Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
29. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
30. Западная культура брендинга.
31. Восточная культура брендинга.
32. Схемы построения бренда.
33. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
34. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
35. Основные методы сегментирования.
36. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
37. Виды позиционирования.
38. Уровни критериев позиционирования бренда.
39. Концепция позиционирования бренда.
40. Философия бренда.

2-ой рейтинг контроль

1. Какие основные направления в области развития общественного питания имеют место на современном этапе?
2. Какие показатели характеризуют рентабельность услуги питания?
3. Какие направления деятельности объединяет комплекс маркетинга в сфере ресторанного бизнеса и в чём их основное содержание?
4. Какие факторы определяют восприятие качества услуг питания?
5. Что собой представляет молекулярная гастрономия?
6. Какие принципы характерны для молекулярной гастрономии?
7. Какие инновационные технологии в производстве кулинарной продукции объединяет молекулярная гастрономия?
8. Какие современные способы обработки продуктов выделены в сфере ресторанного бизнеса в настоящее время?
9. Сколько и какие подходы к определению понятия «новый товар» в сфере ресторанного бизнеса выделяют?
10. Из каких стадий состоит разработка и выход на рынок новой продукции в сфере ресторанного бизнеса?
11. Какую информацию включают технологические карты и в чем их значение для коммерческой деятельности предприятий питания?
12. Какие направления характерны в плане оформления кулинарной продукции на современном этапе?

13. Тенденции дизайна.
14. Характеристика классического стиля оформления зала предприятия общественного питания. Презентация направлений – ампи́р, барокко, рококо.
15. Характеристика готического стиля оформления зала предприятия общественного питания.
16. Характеристика стиля модерн при оформлении зала предприятия общественного питания.
17. Основные принципы хай-тек при оформлении зала предприятия питания.
18. Характеристика восточного стиля оформления зала предприятия общественного питания.
19. Презентация стиля кантри при оформлении зала ресторана с русской кухней
20. Характеристика неорусского стиля оформления зала предприятия общественного питания.

7.3.3 Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Бренд как интеллектуальная часть товара.
2. Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
3. «Бренд» и «товар»: сходства и различия.
4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть.
5. «Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
6. «Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».
7. Виды брендов.
8. Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
9. Теория эволюции брендинга.
10. Четыре измерения бренда.
11. Теория «уникального торгового предложения».
12. Теория «эмоционального торгового предложения».
13. Теория «мое торговое предложение мне».
14. Термин «лояльный потребитель» и клубы лояльности.
15. Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
16. Западная концепция брендинга.
17. Азиатская концепция брендинга.
18. Смешанная (зонтичная) концепция брендинга.
19. Стратегия line extention: три подхода. Проблемы стратегии.
20. Экономическая среда бренда.
21. Стоимость бренда как отдельного актива предприятия.
22. Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
23. Процедура регистрации товарных знаков.
24. Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.
25. Социально-культурная среда бренда.
26. Иерархия потребностей человека и иерархия желаний человека при выборе бренда.
27. Принципы эффективных коммуникаций брендов.
28. Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
29. Этапы планирования бренд-стратегии.
30. Основные этапы построения бренда.
31. Особенности управления российскими брендами.
32. Дифференциация и диверсификация бренда.
33. Лицензирование бренда.
34. Аренда бренда на условиях франчайзинга. Основные виды франчайзинга.
35. Копирование бренда. Варианты копирования бренда.
36. Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.

37. Составляющие ребрендинга. «Минусы» ребрендинга.
38. Войны торговых марок.
39. Новые тенденции в бренднэйминге.
40. Создание и оживление старых брендов.
41. Слоган как эмоциональный элемент бренда.
42. ATL-технологии и BTL-технологии.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Кокшаров, А.А. Современные технологии производства и обслуживания в общественном питании: учебное пособие / А.А. Кокшаров, И.А. Килина – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019. – 90 с. – URL: <https://biblioclub.ru>
2. Организация производства и логистика предприятий индустрии питания и ресторанного бизнеса: учебное пособие / Н. С. Родионова, Я. П. Домбровская, А. А. Дерканосова, Е. В. Белокурова; под редакцией Н. С. Родионовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Воронеж: ВГУИТ, 2021. — 119 с. — ISBN 978-5-00032-532-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254456>
3. Рождественская, Л. Н. Технология открытия предприятия питания: учебное пособие / Л. Н. Рождественская, Л. Е. Чередниченко, О. В. Рогова. — Новосибирск: НГТУ, 2019. — 134 с. — ISBN 978-5-7782-3992-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152312>

Дополнительная литература:

4. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие/А.М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 184с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru>
5. Родионова, Н.С. Современное состояние ресторанного бизнеса: учебное пособие / Н.С. Родионова, Е.В. Субботина, Н.Ю. Агаева - Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2013. - 223 с. – URL: <http://biblioclub.ru>.
6. Фединишина, Е.Ю. Куткина, М.Н. Инновационные технологии при производстве кулинарной продукции. Монография. LAPLAMBERTAcademicPublishing. ISBN: 978-3-659-56573-1. – 2014. – 90 с.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- ЭБС «Издательства Лань»
Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»
ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год
<http://e.lanbook.com/>

- **Сетевая электронная библиотека**
ООО «ЭБС ЛАНЬ»
Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный
<http://e.lanbook.com/>
<http://seb.e.lanbook.com/>
- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**
ООО «Директ-Медиа»
Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год
<http://biblioclub.ru>
- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**
ООО Научная электронная библиотека.
Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год
<http://elibrary.ru>
- **Гарант**
ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **15** (за две точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;

- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Брендинг и ребрендинг предприятий общественного питания» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачётом.

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020»

лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/A от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
БД «AGROS»- международная документографическая база данных по проблемам АПК, охватывает все научные публикации (книги, брошюры, авторефераты, диссертации, труды сельскохозяйственных научных учреждений).	http://www.cnsnb.ru/cataloga.shtm
Агроакадемсеть - базы данных РАСХН.	http://www.vniikormov.ru/pub/0004/lektci-i-poslevuzovskogo-obrazovaniia-po-spetcialnosti-06-01-06-lugovodstvo-

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

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория 309 для проведения занятий лекционного и семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Учебная мебель: столы – 25, стулья – 49, доска меловая, кафедра, шкаф для хранения учебного материала, учебно-наглядные пособия. Основное оборудование: компьютер в комплекте Asus МФУ HP Laser Jet Pro M 1132 с выходом в Интернет, проектор View Sonic DLP 3000 Lm 1080p, экран настенно-потолочный, веб-камера, динамик микрофон «Philips»
2.	Практические занятия	Учебная аудитория 309 для проведения занятий лекционного и семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Учебная мебель: столы – 25, стулья – 49, доска меловая, кафедра, шкаф для хранения учебного материала, учебно-наглядные пособия. Основное оборудование: компьютер в комплекте Asus МФУ HP Laser Jet Pro M 1132 с выходом в Интернет, проектор View Sonic DLP 3000 Lm 1080p, экран настенно-потолочный, веб-камера, динамик микрофон «Philips»
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория 309 для проведения занятий лекционного и семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Учебная мебель: столы – 25, стулья – 49, доска меловая, кафедра, шкаф для хранения учебного материала, учебно-наглядные пособия. Основное оборудование: компьютер в комплекте Asus МФУ HP Laser Jet Pro M 1132 с выходом в Интернет, проектор View Sonic DLP 3000 Lm 1080p, экран настенно-потолочный, веб-камера, динамик микрофон «Philips»
		Аудитория 315	Учебная мебель: столы компьютерные – 25, стулья – 28, доска меловая. Основное оборудование: компьютеры Pentium 4 в комплекте с выходом в Интернет – 25 шт., МФУ лазерный PANTUM M6500W
		Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет	Комплект специальной мебели: столы – 16 шт., стулья – 35 шт.; Компьютер в комплекте с подключением к сети «Интернет» IRU; Corp 310 MT i3 GHz / 2 Гб RAM / 512 Гб SSD / Intel HD Graphics / Монитор LG / Windows 7 – 6 шт.; Принтер Canon LBP-2900B – 1 шт.

--	--	--	--