

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шахахов
Должность: директор
Дата подписания: 19.01.2022 11:15:08
Уникальный программный ключ:
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки

Менеджмент

Протокол от «01» июня 2020 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.02 Спонсорство и лояльность к спортивному бренду

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки (специальности))

"Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных
мероприятий"

(профиль)

магистр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

Автор(ы)-составитель(и):

Д-р экон. наук, профессор

Морозова М.А.

Заведующий кафедрой менеджмента

к.э.н., профессор

Нещерет А.К.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1.Основная литература
 - 6.2.Дополнительная литература
 - 6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4.Нормативные правовые документы
 - 6.5.Интернет-ресурсы
 - 6.6.Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина ФТД.02 «Спонсорство и лояльность к спортивному бренду» закрепляет сформированные во 2 семестре компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПКс-3.1	Формирование и углубление теоретических знаний о методах управления корпоративными финансами в контексте решения стратегических задач
ПКс-8	Способность к руководству комплексной деятельностью в области физической культуры и спорта, использовать эффективные подходы к управлению персоналом, задействованном в осуществлении комплексной деятельности и осуществлять руководство комплексной деятельности в индустрии спорта	ПКс-8.1	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, задействованном в осуществлении комплексной деятельности.
ПКс-9	Способность к стратегическому руководству и управлению качеством при реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития проектов в индустрии спорта	ПКс-9.1	Способен управлять содержанием, сроками реализации проектов и затратами по организационному, ресурсному, методическому, информационному, научному сопровождению физической культуры и спорта

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
F/05.7 Руководство приносящей доход деятельностью при осуществлении комплексной деятельности в области физической культуры и спорта	ПКс-3.1	На уровне знаний: методы анализа и оценки конкурентоспособности организации.
		На уровне умений: выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации.
		На уровне навыков: осуществлять стратегическое планирование.
F/03.7 Управление персоналом, задействованным в осуществлении комплексной деятельности в области физической культуры и спорта	ПКс-8.1	На уровне знаний: особенности содержания основных категорий светского и делового позиционирования; особенности основных подходов к определению и анализу брендов и брендинга, ДНК брендинга, имиджа руководителя и организации; современные направления формирования и поддержания имиджа успешной организации и эффективного руководителя.
		На уровне умений: пользоваться приемами, методами и технологиями создания и поддержания имиджа успешной организации, эффективного руководителя, а также представителей различных звеньев персонала организации; распознавать и творчески использовать концепции анализа имиджа руководителя, а также представителей различных звеньев персонала организации; определять специфику восприятия имиджа руководителя и особенности деятельности субъектов управления; пользоваться инструментами анализа имиджа организации, лидера, руководителя, а также

		представителей различных звеньев персонала организации. На уровне навыков: навыками целостного подхода к анализу имиджа организации, а также представителей различных звеньев персонала организации и организации в целом; основами искусства построения и поддержания имиджа лидера и эффективного руководителя; базовыми приемами предотвращения конфликтов в коллективе; методами анализа имиджа эффективного руководителя, также представителей различных звеньев персонала организации.
F/06.7 Организация контроля и учета комплексной деятельности в области физической культуры и спорта	ПКс-9.1	На уровне знаний: использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. На уровне умений: принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. На уровне навыков: осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академ. часа, 54 астрономич. часа.

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	72
Аудиторная работа	10
Лекции	4
Практические занятия	6
Самостоятельная работа	62
Контроль	-
Формы текущего контроля	практическая индивидуальная работа, дискуссия, тестирование, презентация
Формы промежуточной аттестации	Зачет

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина ФТД.02 «Спонсорство и лояльность к спортивному бренду» относится к факультативному блоку, вариативные дисциплины учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных мероприятий».

Цель освоения дисциплины формирование у студентов комплексного представления о медиабрендах и медиабрендинге, ознакомление с основными понятиями теории медиабрендинга, формирование знаний о структуре, функциях и стратегиях построения брендов медиакомпаний, формирование знаний о капитале медиабренда и специфике управления им.

Задачи дисциплины изучить различные подходы к определению "бренд", место и роль бренда в стратегии компании, целевые аудитории бренда на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик, явление брендинга медиапродукта, специфику медиабрендинга, основные инструменты медиабрендинга.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 2 семестре 1 курса.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде практической индивидуальной работы, дискуссии, тестирования, презентации.

Формой промежуточной аттестации является зачёт.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Брендинг: ключевые понятия	8	1		-		7	
Тема 2	Атрибуты бренда	7	1		-		6	
Тема 3	Медиа и бренды	7	1		-		6	
Тема 4	Медиабрендинг: ключевые понятия	7	1		-		6	
Тема 5	Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда	7	-		1		6	
Тема 6	Структура медиабрендов	7	-		1		6	
Тема 7	Формирование медиабренда	7	-		1		6	
Тема 8	Развитие бренда в пространстве и во времени и управление лояльностью аудитории	7	-		1		6	
Тема 9	Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами	7	-		1		6	
Тема 10	Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда	8	-		1		7	Дис, Р, Т, Пр, ПИР
Всего:		72	4		6		62	Зачёт

Примечание: *ПИЗ – практическая индивидуальная работа, Дис – дискуссия, Т – тестирование, Пр – презентация.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Брендинг: ключевые понятия

Понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд», специальные подходы к их определению. Брендинг как деятельность по разработке бренда, продвижению его на рынок и мониторинг на соответствие бренда требованиям рынка. «Сущность» бренда («персоналия» бренда) как набор характеристик, приписываемых бренду (прочность, надежность, утонченность, женственность, честность, откровенность и т.п.). Имидж бренда. Характеристика бренда на основе личности его создателя (Форд, Дисней, Шанель и др.). Инструменты бренда: слоган, форма, упаковка, цвет и др. Знак идентификации как инструмент брендинга.

Тема 2. Атрибуты бренда

Разновидности атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Брендинг как особенность высококонкурентных рынков. Место и роль бренда в стратегии компании. Видение, миссия, ценности компании и их связь с брендом. Ценность бренда и ее сохранение как задача корпоративной культуры. Целевые аудитории бренда и их анализ на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик. Бенчмаркинг бренда. Понимание возможностей рынка, поиск ниш, осознание ограничений. Анализ деятельности конкурентов, их маркетинговой практики.

Тема 3. Медиа и бренды

Основная тенденция развития брендинга – усиление взаимозависимости между брендами и медиа; причины: расширение медиасферы, развитие медиаресурсов. Фрагментация медиа-аудиторий; таргетирование; целевые кампании. Взаимоотношение и синергия медиа на различных платформах. Капитал бренда. Важность брендинга для медиа: уникальность и реплицируемость контента. Взаимоотношение медиапродукта и медиабренда. Особенности брендинговой деятельности медиакомпаний. Построение суббрендов. Различие брендинговой тактики и стратегии на рынках b2b и b2c – формирование разных брендов для рекламодателей, инвесторов и потребителей брендовых продуктов. Факторы изменения технологий и условий потребления информации как продукта. Технологическая конвергенция. Привязка медиапотребителя к бренду. Значение брендинга медиапродукта.

Тема 4. Медиабрендинг: ключевые понятия

Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Национальный характер медиабренда (в отличие от транснациональных брендов товаров широкого потребления). Сложные критерии оценки медиабренда. Две стороны медиабренда: как носителя информации о качестве и достоверности контента и как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.). Возможности использования концепций брендинга и брендменеджмента в медиасфере. Инструменты медиабрендинга: бренд-платформа, опыт бренда и др. Бренд-платформа (платформа бренда) в медиабрендинге.

Тема 5. Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда

Идентичность медиабренда. Коммуникация медиабренда. Воронка взаимодействия медиабренда и аудитории: знание медиабренда, первое обращение, повторное обращение, лояльность, защитник (адвокат) медиабренда. Модели медиабрендинга: модель ценности, модель «выпуклости», модель инсайта. Позиционирование медиабренда в пространствах социальных и личностных характеристик. Пирамида медиабренда. Сущность медиабренда. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя. Преимущества медиапродукта. Функциональные атрибуты.

Тема 6. Структура медиабрендов

Различные схемы взаимоотношения медиабрендов одной компании. Дом медиабрендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к медиабрендированию. Корпоративные медиабренды. Самостоятельные медиабренды и

зонтичные (ассортиментные) медиабренды. Суббренды: функции и особенности их использования. Портфель медиабренда и структура медиабренда: соотношение понятий. Роли медиа-брендов на рынке. Роли медиабрендов в бренд-портфеле. Портфельный анализ медиабрендов: различные модели и особенности их использования. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний.

Тема 7. Формирование медиабренда

Стадии формирования медиабренда. Создание элементов медиабренда. Идентификация медиабренда. Маркетинговая программа поддержки медиабренда (дизайн, логотип, слоган и пр.). «Вторичные ассоциации», побочные явления в построении медиабренда. Капитал медиабренда как дифференцированное конкурентное преимущество. Аудит медиабренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите медиабренда. Развитие медиабренда в области построения отношений с потребителями.

Тема 8. Развитие бренда в пространстве и во времени и управление лояльностью аудитории

Типы лояльности и управление лояльностью аудитории и актуальность ее рассмотрения в контексте современных экономических отношений. Эмоциональная и монетарная лояльность. Методы формирования монетарной и эмоциональной лояльности. Клубы постоянных покупателей как метод формирования эмоциональной лояльности. Виды и назначение программ лояльности. Кросс-маркетинговые мероприятия в системе управления лояльностью. Этапы и условия разработки программ лояльности. Причины переключения аудитории на другие медиабренды: общие принципы и особенности медиасферы. Развитие медиабренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Имидж медиабренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" медиабренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере.

Тема 9. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами

Стратегия медиа-корпорации по управлению медиабрендом. Управление портфелем брендов: покупка брендов, продажа и приобретение франшиз, инвестиции с целью повышения капитала бренда. Брендированные кампании. Коммуникативные (рекламные, PR и пр.) кампании по повышению привлекательности медиабренда для потребителя. Расширение линейки медиабрендов – новые медиапродукты на той же брендинговой платформе. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Тема 10. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда

Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций. Основные типы позиций в сфере СМИ. Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.02 «Спонсорство и лояльность к спортивному бренду» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: лекция-презентация, устный опрос.
– при проведении занятий семинарского типа: практическая индивидуальная работа, дискуссия, тестирование, презентация.

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств):

Зачет проводится в форме собеседования по вопросам.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости Типовые оценочные материалы по темам № 5-10

Примерные вопросы по тесту

Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

Вопрос №1.

При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на

Варианты ответов:

1. Поставщика
2. Потребителя
3. Конкурента

Вопрос №2.

Расширение бренда – это

Варианты ответов:

1. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой
2. Выпуск новых марок продукции одной компанией
3. Выпуск новых видов продукции под разными известными

Вопрос №3.

Бренд в переводе с латинского означает

Варианты ответов:

1. клеймо
2. узнавание
3. знак

Вопрос №4.

Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к

Варианты ответов:

1. Стратегии одной марки
2. Стратегии одного корня
3. Стратегии индивидуальных марок

Вопрос №5.

Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

Варианты ответов:

1. Стратегии одной марки
2. Стратегии одного корня
3. Стратегии индивидуальных марок

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Примерная тематика для написания реферата

1. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.
2. Позиционирования товаров и фирм.
3. Зонтичные бренды.
4. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях
5. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
6. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
7. Правовые основы охраны бренда.
8. Этические аспекты брендинга.
9. Корпоративный брендинг, его специфика.
10. Сущность товарного брендинга.
11. Национальные особенности брендинга.
12. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.
13. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.
14. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.
15. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате.
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области.
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме.

Примеры дискуссионных тем

1. Символическая природа бренда
2. Разработка имени бренда: трудности и возможности
3. Особенности формирования брендов в виртуальной среде
4. Позиционирование бренда

5. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге.
6. Растяжение и расширение бренда.
7. Стратегия мультимарок (многомарочный подход).
8. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
9. Формирование программ лояльности к бренду
11. Признаки марочной ценности.
12. Драйверы организации: миссия, ценности, история.
13. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное.
14. Корпоративные бренды японских, корейских марок
15. Ребрендинг компаний: цель оправдывает средства

Примерная тематика для подготовки презентации

1. Анализ определения "бренд", место и роль бренда в стратегии компании, целевые аудитории бренда на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик
2. Деятельность маркетинговых практик конкурентов
3. Фрагментация медиааудиторий
4. Брендинговая тактика и стратегии на рынках b2b и b2c
5. Специфика брендинга медиапродукта
6. Особенности медиабрендинга
7. Основные инструменты медиабрендинга
8. Воронка взаимодействия медиабренда и аудитории
9. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя
10. Схемы взаимоотношения медиабрендов одной компании
11. Структура портфеля медиабрендов
12. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний
13. Аудит медиабренда
14. Способы корректировки и "реанимации" медиабренда
15. Основные стратегии медиакорпорации по управлению медиабрендом
16. Способы проведения кампаний по повышению привлекательности медиабренда для потребителя
17. Стратегический анализ и маркетинговый аудит
18. Позиционирование бренда
19. Пирамида бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко

	определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении.

Примерные практические индивидуальные задания

Данный вид заданий нацелен на формирование умений и навыков проектирования в области брендинга и ребрендинга; разработки и формирования брендинга; вывода на рынок бренда, управления и оценки стоимости бренда.

Задание 1: Защита проекта.

Темы:

1. Составление портфеля брендов и аудит портфеля брендов.
2. Сильные бренд и критерии сильных брендов.
3. Разработка имени бренда. Идентичность бренда.
4. Позиционирование бренда и разработка стратегических коммуникаций бренда.
5. Оценка эффективности стратегических коммуникаций бренда и формирование приверженности к бренду.
6. Методы усиления (поддержания) приверженности к бренду.
7. Методы управления брендом и развития бренда.
8. Жизненный цикл бренда и ребрендинг.
9. Формирование капитала бренда и методы оценки капитала бренда.
10. Разработка концепции развития бренда.

Задание 2.

Разработайте программу усиления бренда выбранной вами социальной организации.

Задание 3.

Разработайте программу сопровождения бренда выбранной вами социальной организации.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПКс-3.1	Формирование и углубление теоретических знаний о методах управления корпоративными финансами в контексте решения стратегических задач
ПКс-8	Способность к руководству комплексной деятельностью в области физической культуры и спорта, использовать эффективные подходы к	ПКс-8.1	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, задействованном в

	управлению персоналом, задействованном в осуществлении комплексной деятельности и осуществлять руководство комплексной деятельности в индустрии спорта		осуществлении комплексной деятельности.
ПКс-9	Способность к стратегическому руководству и управления качеством при реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития проектов в индустрии спорта	ПКс-9.1	Способен управлять содержанием, сроками реализации проектов и затратами по организационному, ресурсному, методическому, информационному, научному сопровождению физической культуры и спорта

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.1 Формирование и углубление теоретических знаний о методах управления корпоративными финансами в контексте решения стратегических задач	Понимание современных методов управления корпоративными финансами для решения стратегических задач. Знание методов работы со статистической, фактической и аналитической финансовой информацией. Знание методов оценки стоимости операций проекта. Знание процедур и инструментов формирования бюджета проекта, построения базового плана по стоимости проекта. Знание программных средств планирования стоимости проекта.	Полнота и глубина знания теоретических основ, принципов, функций, методов управления корпоративными финансами. Четкость формулирования методов анализа финансовой информации. Точность воспроизведения методов оценки стоимости операций проекта. Правильность определения порядка формирования бюджета проекта, построения базового плана по стоимости проекта. Грамотное применение программных средств для планирования стоимостных показателей проекта.
ПКс-8.1 Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, задействованном в осуществлении комплексной деятельности.	Знает методы управлять персоналом, задействованным в осуществлении комплексной деятельности в области физической культуры и спорта. Умеет контролировать качество осуществления комплексной деятельности в области физической культуры и спорта.	Грамотно оценивает экономическую эффективность решений по управлению персоналом, задействованным в осуществлении комплексной деятельности в области физической культуры и спорта.
ПКс-9.1 Способен управлять содержанием, сроками реализации проектов и затратами по организационному, ресурсному, методическому, информационному, научному сопровождению физической культуры и спорта	Знает организационное, ресурсное, методическое, информационное, научное сопровождение физической культуры и спорта. Умеет определить затраты по организационному, ресурсному, методическому, информационному, научному сопровождению физической культуры и спорта.	На высшем уровне управляет содержанием, сроками реализации проектов в области физической культуры и спорта.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

Тема 1. Брендинг: ключевые понятия

1. Понятия «торговая марка», «товарный знак» и «бренд», специальные подходы к их определению
2. Имидж бренда
3. Характеристика бренда на основе личности его создателя
4. Инструменты бренда: слоган, форма, упаковка, цвет и др.
5. Знак идентификации как инструмент брендинга

Тема 2. Атрибуты бренда

6. Разновидности атрибутов бренда
7. Место и роль бренда в стратегии компании
8. Видение, миссия, ценности компании и их связь с брендом
9. Ценность бренда и ее сохранение как задача корпоративной культуры
10. Целевые аудитории бренда и их анализ на основе социально-демографических, психографических и ценностных характеристик
11. Анализ деятельности конкурентов, их маркетинговой практики

Тема 3. Медиа и бренды

12. Основная тенденция развития брендинга – усиление взаимозависимости между брендами и медиа; причины: расширение медиасферы, развитие медиаресурсов
13. Взаимоотношение медиапродукта и медиабренда
14. Особенности брендинговой деятельности медиакомпаний
15. Факторы изменения технологий и условий потребления информации как продукта
16. Значение брендинга медиапродукта

Тема 4. Медиабрендинг: ключевые понятия

17. Понятие медиабренда
18. Особенности медиабрендинга
19. Национальный характер медиабренда (в отличие от транснациональных брендов товаров широкого потребления)
20. Сложные критерии оценки медиабренда
21. Две стороны медиабренда: как носителя информации о качестве и достоверности контента и как носителя информации о формальных сторонах СМИ (форматы контента, «сетка» и др.)
22. Возможности использования концепций брендинга и брендменеджмента в медиасфере
23. Инструменты медиабрендинга: бренд-платформа, опыт бренда и др.
24. Бренд-платформа (платформа бренда) в медиабрендинге

Тема 5. Видение, миссия, ценности как стратегические компоненты построения медиабренда

25. Идентичность медиабренда
26. Коммуникация медиабренда
27. Позиционирование медиабренда в пространствах социальных и личностных характеристик
28. Эмоциональная и функциональная выгода потребителя
29. Преимущества медиапродукта

Тема 6. Структура медиабрендов

30. Корпоративные медиабренды
31. Портфель медиабренда и структура медиабренда: соотношение понятий
32. Роли медиа-брендов на рынке
33. Портфельный анализ медиабрендов: различные модели и особенности их использования
34. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний

Тема 7. Формирование медиабренда

35. Стадии формирования медиабренда
36. Создание элементов медиабренда
37. Идентификация медиабренда
38. Маркетинговая программа поддержки медиабренда (дизайн, логотип, слоган и пр.)
39. Развитие медиабренда в области построения отношений с потребителями

Тема 8. Развитие бренда в пространстве и во времени и управление лояльностью аудитории

40. Типы лояльности и управление лояльностью аудитории
41. Причины переключения аудитории на другие медиабренды: общие принципы и особенности медиасферы
42. Развитие медиабренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда –преимущества и риски
43. Имидж медиабренда в ситуациях его расширения и растяжения
44. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере
45. Монетарная лояльность потребителей: преимущества и недостатки
- 46.. Эмоциональная лояльность потребителей: преимущества и недостатки
47. Методы оценки лояльности потребителей
48. Программы лояльности
49. Скидочные программы лояльности
50. Бонусно- накопительные программы лояльности
51. Оценка эффективности программ лояльности

Тема 9. Стратегии медиакомпаний по управлению медиабрендами

52. Брендinговые кампании
53. Коммуникативные (рекламные, PR и пр.) кампании по повышению привлекательности медиабренда для потребителя
54. Расширение линейки медиабрендов – новые медиапродукты на той же брендinговой платформе
55. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит)
56. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования)

Тема 10. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда

57. Позиционирование бренда
58. Методы разработки позиционирования бренда
59. Обзор базовых концепций
60. Основные типы позиций в сфере СМИ
61. Различные модели планирования идентичности бренда

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Зачтено: глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения.

Не зачтено: незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий.

4.4.Методические материалы

Зачёт по дисциплине ФТД.02 «Спонсорство и лояльность к спортивному бренду» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Зачеты организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Зачёт пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине ФТД.02 «Спонсорство и лояльность к спортивному бренду» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат – это самостоятельное, содержательное исследование по выбранной теме.

Подготовка реферата предусматривает:

- изучение литературы, справочных и научных источников (включая зарубежные) по теме исследования;
- самостоятельный анализ основных концепций по изучаемой проблеме;
- уточнение основных понятий и научных положений;
- резюмирование полученных выводов.

Структура реферата должна способствовать раскрытию избранной темы и ее составных элементов:

- во введении должно быть указано: актуальность выбранной темы, ее значимость, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы достижения поставленных целей и задач, обзор библиографии по теме работы;
- основная часть работы должна содержать не менее двух глав, разбитых на параграфы.

Деление параграфов на подпараграфы нецелесообразно. Названия параграфов не должны повторять название темы реферата. В конце каждого параграфа и каждой главы делается небольшой вывод. Все части должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Текст целесообразно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т. д.

В заключении должны быть сформулированы основные выводы, сделанные в результате исследования.

Список использованной литературы должен содержать не менее 10-20 названий, включая нормативно-правовые акты.

Текст реферата должен продемонстрировать знание студентом основной литературы по данной теме, умение выделить проблему и определить методы ее решения, умение последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов, приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста. В указанный объем не включаются приложения, которые сшиваются вместе с работой.

Работа имеет титульный лист, структурный план и соответствующее оформление. В работе используется сплошная нумерация страниц. Второй страницей является содержание работы. На титульном листе номер страницы не проставляется. Введение, каждая глава, заключение, а также список использованных источников начинаются с новой страницы.

Рекомендации по подготовке к тестированию

Тестирование является формами контроля успеваемости обучающихся, оценки уровня овладения теоретическими знаниями и навыками применения этих знаний при решении практических задач. Подготовка к тестированию предполагает:

- ознакомление с материалами лекций;
- изучение учебной литературы, справочных и научных источников;
- уточнение терминов, основных понятий и категорий;
- самостоятельный подбор информации, необходимой для аргументации авторской позиции.

Все вопросы и задания тестов ориентированы на систематизацию знаний обучающихся, развитие способностей к самостоятельной аналитической деятельности.

Результаты контрольных работ и тестов признаются положительными, если 75% ответов являются правильными.

Методические рекомендации семинарскому занятию (доклад/ дискуссия):

Семинарское занятие (семинар) - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических вопросов под руководством преподавателя. Семинарское занятие органично связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную работу студентов. На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов.

При этом важно, чтобы учебные вопросы, выносимые для обсуждения на семинаре, не дублировали материала лекции, но сохраняли бы тесную связь с её принципиальными положениями. Особенностью семинарского занятия является возможность равноправного и активного участия каждого студента в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Цель семинарского занятия - развитие самостоятельности мышления и творческой активности студентов, формирование общих компетенций.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842510>
2. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1284031>
3. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>
4. Роджерс, С. Истинная лояльность: как взломать код верности клиента / Сэнди Роджерс, Лина Риннэ, Шон Мун ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 308 с. - ISBN 978-5-9614-1054-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220964>
5. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 142 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006115-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094549>

6.2. Дополнительная литература

1. Балахнин, И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / И. Балахнин ; под редакцией К. Бакаева. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 112 с. — ISBN 978-5-9908133-2-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86895.html>
2. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.
3. Диксон, Мэттью Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / Мэттью Диксон, Ник Томан, Рик Делиси ; перевод С. Бобко. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5168-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83104.html>
4. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.
5. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. 2010 г.
6. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. М. : ИНФРА-М, 2016. ? 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. (Высшее образование: Магистратура). www.dx.doi.org/10.12737/19925.

2. Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле : монография / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова ; под редакцией О. А. Шальнова. — Москва : Дашков и К, 2014. — 107 с. — ISBN 978-5-394-02438-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60269.html>

6.4. Нормативные правовые документы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

6.5. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.6. Иные источники

1. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
2. Практический маркетинг (www.cfin.ru).
3. Маркетолог (www.marketolog.ru).
4. Секрет фирмы (www.sf-online.ru).
5. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
6. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства. Технические средства обучения

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.