

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 31.08.2026 14:15:55
Уникальный программный ключ: «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2»

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ

УТВЕРЖДЕНО
Директором СЗИУ РАНХиГС
Хлутковым А.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда
38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных мероприятий
(наименование образовательной программы)

Очная/заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026
Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Елкина Ольга Сергеевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры Менеджмента Факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС, г. Санкт-Петербург

Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, заведующий кафедрой менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС, г. Санкт-Петербург, д.э.н., профессор

Рабочая программа дисциплины Б1. В.ДВ.03.01 *Управление спонсорскими активами и программами* одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.

Протокол №8 от 02 апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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 Б1.В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта D/05.7 Управление методическим, информационным обеспечением и маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта	ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия на основе перспективных методов системного анализа, имитационного моделирования, интеллектуального анализа данных и экспертных систем для поддержки принятия стратегических решений	ПКс-4.1.	Проводит системный анализ и диагностику внешней и внутренней среды предприятия спортивной индустрии, организует сбор и обработку данных (включая статистический и интеллектуальный анализ) для выявления рыночных возможностей и угроз	ПКс-4.1. У-5. Умеет применять инструменты интернет-маркетинга, включая взаимодействие в социальных сетях и маркетинг в социальных сетях ПКс-4.1. У-9. Умеет применять методы мониторинга удовлетворенности граждан, включая болельщиков ПКс-4.1. 3-6. Знает законодательство Российской Федерации в сфере регулирования рекламной деятельности
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта D/02.7 Организация тренировочной, соревновательной деятельности и	ПКс-5	Способен руководить аналитической и методической деятельностью в области физической культуры и спорта, включая разработку текущих и	ПКс-5.1.	Обеспечивает информационно-аналитическую поддержку планирования в сфере физической культуры и спорта: осуществляет выбор методов хранения и анализа данных, оценивает их достоверность и полезность для	ПКс-5.1. У-1. Умеет анализировать и оценивать текущие планы и графики тренировочной, соревновательной деятельности и воспитательной работы в субъекте профессионального спорта ПКс-5.1. 3-24. Знает методы организации планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности субъекта профессионального спорта

воспитательной работы в субъекте профессионального спорта		перспективных планов работы, формирование информационных и аналитических документов, характеризующих состояние, перспективы и тенденции развития исследуемой области, а также обрабатывать и представлять экспериментальные данные для обоснования целевых показателей		разработки планов	
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта D/02.7 Организация тренировочной, соревновательной деятельности и воспитательной работы в субъекте профессионального спорта	ПКс-5	Способен руководить аналитической и методической деятельностью в области физической культуры и спорта, включая разработку текущих и перспективных планов работы, формирование информационных и аналитических документов, характеризующих состояние, перспективы и тенденции развития	ПКс-5.2.	На основе статистического и интеллектуального анализа данных, имитационного моделирования и экспертных систем выявляет тенденции развития социально-экономических процессов в спорте, разрабатывает прогнозы и варианты решений для формирования перспективных планов	ПКс-5.2. У-4. Умеет обеспечивать проведение плановых, программных, проектных мероприятий в субъекте профессионального спорта, в том числе определять объемы и содержание производственных заданий подразделений субъекта профессионального спорта, субподрядных организаций, профессиональные и квалификационные требования к их выполнению ПКс-5.2. З-29. Знает требования к оформлению, порядку согласования и утверждения локальных, распорядительных документов, регулирующих деятельность субъекта профессионального спорта

		исследуемо й области, а также обрабатыва ть и представлят ь эксперимен тальные данные для обосновани я целевых показателей			
--	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Объем дисциплины 4 з.е., 144 академических часа

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1. В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных мероприятий».

Целью освоения дисциплины *Б1. В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда* является формирование знаний, которые необходимы для понимания сущности спортивного брендинга, также овладение методиками управления спортивным брендом, навыками системного анализа оценки стоимости бренда, технологиями разработки спортивного бренда и вывода его на рынок. Формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области управления брендом компании, создании товарной марки, позиционировании бренда в социальном и бизнес-пространствах.

Основные задачи дисциплины: сформировать у студентов понимания роли и значения бренда в деятельности современных компаний; выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом создания бренда и управления брендом.

Дисциплина закладывает основы знаний и умений для проведения научно-исследовательской работы, успешного прохождения производственной практики.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1 Структура дисциплины (без применения ЭК),

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВС ЕГ О	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа					
			Период обучения теоретического				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		И К	К СР	К Э	К а т т э к	К о н т р о ль	С Рк р	С Рэ к	СР
Л	В Л	Л Р	ПЗ											
Тема 1	Теоретические основы спортивного бренда	22	1			4							20	Т, ПИЗ
Тема 2	Методологические подходы к	22	2			4							17	Т, ПИЗ

	оценке стоимости бренда.													
Тема 3	Факторы и драйверы стоимости спортивного бренда	20	2			4							20	Т, ПКЗ
Тема 4	Практика оценки и анализа (кейс-стади)	20	1			4							10	Т, ПИЗ
Тема 5	Управление стоимостью спортивного бренда	20	2			4							20	Т, ПИЗ
Промежуточная аттестация														Экзамен
Итого		144	8			20			2	9		18	87	

Примечание: * КСР в объем не входит

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВС ЕГ О	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
			Период обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		И К	К СР	К Э	К а т т э к	К о н т р о	С Р _к Р	С Р _э к		СР
			Л	В Л	Л Р	ПЗ									

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1: Теоретические основы спортивного бренда ПКс 4.1., ПКс-5.1., ПКс-5.2.

Спортивная индустрия как сфера экономики. Специфика «продукта» в спорте. Понятие, сущность и классификация спортивного бренда (корпоративные, клубные, лиговые, товарные, персональные бренды спортсменов). Ценность спортивного бренда для ключевых стейкхолдеров: болельщики, спонсоры, медиа, инвесторы, город/сообщество. Компоненты спортивного бренда: идентичность, образ, лояльность, капитал бренда.

Тема 2: Методологические подходы к оценке стоимости бренда ПКс 4.1., ПКс-5.1., ПКс-5.2.

Подходы к оценке нематериальных активов: затратный, сравнительный, доходный. Финансовые (денежные) методы: Метод освобожденных от роялти платежей. Метод избыточной прибыли. Модель дисконтированных денежных потоков, специфичная для бренда. Рыночные (сравнительные) методы: анализ сделок и мультипликаторов.

Маркетинговые (неденежные) методы оценки капитала бренда: Модели на основе потребителя Рейтинговые системы. Индикаторы в цифровой среде: социальный листинг, вовлеченность, медиаценность.

Тема 3: Факторы и драйверы стоимости спортивного бренда ПКс 4.1., ПКс-5.1., ПКс-5.2.

Спортивные результаты и их долгосрочное влияние (теория «спортивного успеха»). Медийность и бренд: телевизионные права, цифровые платформы, освещение в СМИ. Коммерческие факторы: стадион, мерчендайз, спонсорство, партнерства. Социальные и эмоциональные факторы: история, традиции, вовлеченность болельщиков, социальная ответственность, география. Управленческие факторы: стратегия, финансовая устойчивость, кадры.

Тема 4: Практика оценки и анализа (кейс-стади) ПКс 4.1., ПКс-5.1., ПКс-5.2.

Оценка бренда футбольного клуба. Оценка бренда спортивной лиги. Оценка бренда компании-производителя спортивных товаров. Оценка персонального бренда спортсмена. Сравнительный анализ ежегодных рейтингов самых дорогих спортивных брендов.

Тема 5: Управление стоимостью спортивного бренда ПКс 4.1., ПКс-5.1., ПКс-5.2.

Стратегический бренд-менеджмент в спорте. Кризис-менеджмент и защита репутации бренда. Инвестиции в бренд: цифровизация, развитие академий, инфраструктура. Тренды будущего: киберспорт, метавселенные, ESG-повестка и их влияние на стоимость бренда.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одним из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца, верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание	Прочитайте	1. Внимательно прочитать текст	Ответ считается

закрытого типа на установление последовательности	текст и установите последовательность	задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Управление спонсорскими активами и программами используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Т — тестирование; ПКЗ — практические контрольные задания; ПИЗ — профессионально-исследовательские задания.

Тема 1. Теоретические основы спортивного бренда

Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных

Тестовые вопросы (с одним правильным ответом)

Вопрос 1: Специфика «продукта» в спорте

Управляющий клубом из высшей лиги заявляет: «Наша главная задача — каждый сезон продавать нашим болельщикам новый, еще более качественный продукт». С точки зрения теоретических основ спортивного бренда, в чем заключается основная концептуальная ошибка данного утверждения?

Варианты ответов:

- а) Ошибка в том, что продукт нельзя «продать» болельщикам, так как они уже являются его совладельцами.
- б) Ошибка в отрицании того, что ключевой продукт (соревнование) является непредсказуемым и одноразовым, а его качество (исход) нельзя гарантировать или планомерно улучшать, как у промышленного товара.
- в) Ошибка в том, что главная задача — не продажа продукта болельщикам, а его продажа телевизионным компаниям.
- д) Ошибка в использовании термина «продукт»; правильно говорить о «спортивной услуге».

Вопрос 2: Ценность бренда для стейкхолдеров

Крупная авиакомпания заключила многолетний титульный спонсорский контракт с успешным футбольным клубом. С точки зрения теории, основной экономический смысл этой сделки для авиакомпании заключается в:

Варианты ответов:

- а) Немедленном росте продаж авиабилетов среди всех болельщиков клуба.
- б) Возможности использования инфраструктуры клуба для корпоративных мероприятий.
- в) Эмоциональном переносе (трансфере) позитивных ассоциаций, ценностей и лояльности с сильного спортивного бренда на собственный бренд авиакомпании.
- д) Получении прямого доступа к базе персональных данных всех болельщиков клуба.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание (Кейс-ситуация)

Тема: «Сравнительный анализ капитала бренда футбольного клуба и производителя спортивной экипировки: декларируемая идентичность и воспринимаемый образ»

Исходный контекст: Вы — аналитик в консалтинговой компании. К вам обратился фонд, рассматривающий возможность инвестиций в спортивную индустрию. Фонд колеблется между приобретением доли в публичном футбольном клубе и инвестицией в растущий бренд спортивной экипировки. Для оценки нематериальной составляющей активов фонд просит провести предварительный анализ силы их брендов.

Задание:

Проведите сравнительный анализ, выбрав по одному реальному представителю каждой категории. Ваша задача — не финансовая оценка, а качественный анализ компонентов бренда.

План исследования (структура отчета):

1. Определение объектов и методологии (0.5 стр.):
 - Кратко обоснуйте выбор конкретного клуба и бренда.
 - Опишите методы, которые вы будете использовать для анализа (например, анализ официальных документов, публичных высказываний, медиаконтента, отзывов в соцсетях и профильных СМИ).
2. Анализ бренд-идентичности (желаемого образа) (1 стр.):
 - Для клуба: Проанализируйте его слоган, миссию, ценности, декларируемую философию, ключевые сообщения в официальных коммуникациях.
 - Для бренда экипировки: Проанализируйте его позиционирование, слоганы, корпоративную миссию, ценности, которые он транслирует через рекламу.
 - Сравнение: В чем принципиальная разница в основе идентичности? (Например, локальная традиция и глобальный образ жизни; история и инновации).
3. Анализ бренд-образа (воспринимаемого образа) (1.5 стр.):
 - Для клуба: как его воспринимают разные группы? (Например, фанаты — как «семейный» клуб, конкуренты — как «продажный»/«привилегированный»,

нейтральные болельщики — как «сильную машину»). Используйте примеры из медиапространства.

Для бренда экипировки: Какие ассоциации преобладают в публичном поле? (Например, «инновационный», «модный», «для профессионалов», «массовый», «скандальный» из-за этических вопросов производства).

Сравнение: есть ли значительные разрывы между идентичностью и образом для каждого? Чей образ кажется вам более управляемым и устойчивым? Почему?

4. Оценка проявления лояльности и осведомленности (1 стр.):

Приведите по 2-3 косвенных признака высокой лояльности для каждого бренда (например, для клуба: заполняемость стадиона при любых результатах, активность фанатских групп; для бренда: готовность платить премиум за флагманские линейки, татуировки с логотипом).

Оцените уровень глобальной осведомленности (узнаваемости). Кто является «чемпионом» в этой категории и почему?

5. Выводы и рекомендации для инвестора (1 стр.):

Резюмируйте, какой из двух анализируемых брендов, на ваш взгляд, обладает более сильным и устойчивым капиталом бренда (Brand Equity) на текущий момент. Аргументируйте, опираясь на анализ.

Какой тип бренда (клубный или товарный) в принципе несет в себе большие риски для репутации и почему? (Например, клуб зависит от спортивных результатов, которые непредсказуемы; бренд экипировки зависит от поведения звезд-амбассадоров).

Итоговая рекомендация: Какой класс активов (спортивный клуб vs. бренд экипировки), исходя из анализа природы их бренда, вы бы рекомендовали фонду для долгосрочных инвестиций? Объясните свою позицию.

Критерии оценки:

Глубина понимания теоретических концепций (идентичность, образ, лояльность).

Умение применять теорию к реальным кейсам.

Качество аргументации и сравнения.

Четкость и структурированность выводов.

Профессиональность оформления мыслей.

Тема 2. Методологические подходы к оценке стоимости бренда.

Задание закрытого типа на установление соответствия

Установите соответствие между методами оценки спортивного бренда (1-5) и их ключевыми характеристиками или формулами (А-Д). Каждому методу соответствует только одна характеристика.

Метод оценки	Характеристика / Формула
1. Метод освобожденных от роялти платежей	А. Стоимость = Текущая стоимость «сэкономленных» будущих платежей за использование чужого бренда. Формула: $\sum (Выручка * Ставка роялти * (1 - Налог)) / (1 + Ставка дисконтирования)^n$
2. Метод избыточной прибыли	Б. Капитал бренда измеряется через иерархию: от идентификации к смыслу, реакции и вершине — лояльности («часть моей личности»).

Метод оценки	Характеристика / Формула
3. Модель DCF для бренда	В. Капитал бренда = Лояльность + Осведомленность + Воспринимаемое качество + Ассоциации.
4. Модель Келлера (Пирамида)	Г. Стоимость бренда = текущая стоимость денежных потоков, генерируемых исключительно брендом (доп. выручка от спонсоров, премиум на билеты).
5. Модель Аакера	Д. Стоимость бренда = часть прибыли, остающаяся после вычета «нормальной» прибыли на материальные активы компании.

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Инструкция: Выберите ВСЕ верные утверждения, касающиеся методов оценки стоимости спортивного бренда.

Варианты ответов:

- а) Затратный подход к оценке является наиболее релевантным для зрелых спортивных брендов с длительной историей, так как точно суммирует все прошлые инвестиции.
- б) Сравнительный (рыночный) подход часто затруднен в применении к спортивным брендам из-за уникальности каждого клуба или спортсмена и отсутствия открытых данных о чистых сделках с брендами.
- в) Метод освобожденных от роялти платежей является развитием затратного подхода.
- д) Основная сложность метода избыточной прибыли заключается в субъективном распределении общей избыточной прибыли компании между различными нематериальными активами (бренд, патенты, команда менеджеров).
- е) Маркетинговые методы (например, модели Аакера или Келлера) оценивают не рыночную стоимость в деньгах, а силу, здоровье и потенциальную долгосрочную устойчивость бренда (капитал бренда).
- ф) Индикатор «Медиаценность» считается современным и точным инструментом для перевода упоминаний в СМИ в денежный эквивалент стоимости бренда.
- г) При использовании рейтинговых систем важно понимать, что они используют проприетарные формулы, комбинирующие финансовые данные и оценку «силы бренда».

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание (Аудит бренда)

Тема: «Стратегический аудит и обоснование методики оценки для сделки по продаже бренда спортивного напитка «VigorPro»

Ситуация:

Компания «ActiveLife Group» (ALG) владеет брендом спортивного питания и напитков «VigorPro». Бренд обладает лояльной аудиторией среди любителей фитнеса, стабильными, но не растущими продажами и сильным дистрибьюторским соглашением с одной из федеральных сетей. ALG решила сфокусироваться на основном бизнесе (одежда) и выставить бренд «VigorPro» на продажу.

Ваша роль: Вы — ведущий аналитик инвестиционного банка, которому поручено подготовить обоснование стоимости бренда «VigorPro» для его включения в информационный меморандум для потенциальных покупателей.

Задание:

Подготовьте аналитическую записку для внутреннего комитета банка, структурированную следующим образом:

1. Анализ активов и проблематика оценки (макс. 0.5 стр.):

Кратко перечислите, какие активы (материальные и нематериальные) будут передаваться в рамках сделки (бренд, рецептуры, дистрибьюторский контракт и т.д.).

Сформулируйте главную методологическую проблему: почему невозможно применить один «идеальный» метод и требуется гибридный подход?

2. Предлагаемая гибридная методика оценки (1.5 стр.):

Предложите и подробно обоснуйте применение трех разных методов (по одному из каждой группы: доходный, сравнительный, маркетинговый), наиболее уместных для данного случая.

Для каждого метода укажите:

- Название (например, «Модифицированный метод избыточной прибыли»).
- Обоснование выбора (почему он применим к «VigorPro»).
- Ключевые исходные данные, которые необходимо запросить у ALG для расчета (например, «отчет о прибылях и убытках за 5 лет с детализацией по бренду», «рыночная ставка роялти для сегмента спортивного питания»).
- Основные риски/субъективность этого метода (например, «сложность в выделении маркетинговых расходов, относящихся только к «VigorPro»).

3. План расчетов и итоговая рекомендация по стоимости (1 стр.):

Опишите последовательность шагов: как вы будете сводить результаты трех методов в единый коридор стоимости.

Объясните, какому из методов вы отдадите наибольший весовой коэффициент в итоговой оценке и почему.

Дайте рекомендацию комитету: какую стоимость (или диапазон) использовать в меморандуме для привлечения покупателей, но с учетом дальнейшего торга. Какие нематериальные факторы (сила бренда по модели Аакера/Келлера, цифровые показатели) стоит использовать не для расчета, а для аргументации высокой цены перед покупателем?

Критерии оценки:

Глубина понимания и уместность применения методов к конкретному кейсу.

Практичность и реалистичность предлагаемого плана сбора данных.

Осознание ограничений каждого метода.

Четкость и убедительность итоговой рекомендации.

Профессиональный стиль изложения.

Тема 3. Факторы и драйверы стоимости спортивного бренда

Задание закрытого типа на установление последовательности

Инструкция: Проанализируйте процесс влияния спортивного успеха на стоимость бренда. Расставьте этапы формирования долгосрочной стоимости бренда в правильной логической последовательности, от ближайшего последствия к отдаленному результату.

Элементы для последовательности:

- А. Формирование «ауры победителя» и включение успеха в ДНК бренда.
- Б. Рост продаж мерчендайза и увеличение цен на сезонные абонементы.
- В. Заключение премиальных спонсорских контрактов на рекордных условиях.
- Г. Победа в национальном чемпионате и квалификация в Лигу чемпионов.
- Д. Рост стоимости коммерческих прав и увеличение доходов от медиаправ.
- Е. Создание устойчивого конкурентного преимущества для привлечения лучших игроков.

ПКЗ Практическое контрольное задание

Тема: «Разработка плана усиления бренда для ФК "Сибирь" (Новосибирск)»

Исходные данные:

ФК "Сибирь" выступает в Первой лиге России. Клуб имеет:

Современную академию

Стадион на 15 000 мест

Скромную историю (основан в 2000-х)

Локальную фанатскую базу

Ограниченный бюджет

Проблемы с узнаваемостью за пределами региона

Задание:

На основе анализа факторов стоимости спортивного бренда разработайте стратегический план на 3 года с конкретными инициативами.

Структура ответа:

Диагностика текущего состояния (1 балл)

Определите 2 самых слабых и 2 самых сильных фактора стоимости бренда ФК "Сибирь" из 5 групп.

Стратегические цели (1 балл)

Сформулируйте 3 конкретные измеримые цели на 3 года (пример: увеличить среднюю посещаемость с 8 000 до 12 000 человек).

Конкретные инициативы по группам факторов (4 балла)

Для каждой из 5 групп факторов предложите по 1 конкретной, реалистичной для клуба с ограниченным бюджетом инициативе:

Социально-эмоциональные факторы:

Инициатива: _____

Ожидаемый эффект: _____

Коммерческие факторы:

Инициатива: _____

Ожидаемый эффект: _____

Медийность:

Инициатива: _____

Ожидаемый эффект: _____

Спортивные результаты:

Инициатива: _____

Ожидаемый эффект: _____

Управленческие факторы:

Инициатива: _____

Ожидаемый эффект: _____

Приоритеты и бюджет (2 балла)

Выберите 2 самые важные инициативы для первого года. Обоснуйте выбор.

Предложите, как можно реализовать эти инициативы с минимальным бюджетом.

Ключевые показатели эффективности (KPI) (2 балла)

Предложите 3 KPI для оценки успешности плана (кроме спортивных результатов).

Пример выполненного фрагмента:

Социально-эмоциональные факторы:

Инициатива: Запуск программы "Сибирь — наш дом" с проведением открытых тренировок в районах города и встреч игроков со школьниками.

Ожидаемый эффект: Усиление эмоциональной связи с городом, рост интереса у молодого поколения, улучшение имиджа клуба в локальных СМИ.

Медийность:

Инициатива: Создание регулярного YouTube-шоу "День за днем" о буднях академии и молодых игроков.

Ожидаемый эффект: Формирование личных историй для вовлечения аудитории, рост подписчиков в соцсетях на 50% за год, создание дополнительного контента для спонсоров.

Критерии оценки:

0-3 балла: Поверхностный анализ, общие фразы без конкретных идей

4-7 баллов: Хорошее понимание факторов, реалистичные предложения, но недостаточно проработанные КРІ или приоритеты

8-10 баллов: Глубокий анализ, конкретные и измеримые инициативы, логичная система приоритетов и КРІ, понимание бюджетных ограничений

Время выполнения: 60-90 минут.

Это задание проверяет умение применять теоретические знания для решения практической задачи, разрабатывать конкретные действия и расставлять приоритеты в условиях ограниченных ресурсов.

Тема 4. Практика оценки и анализа (кейс-стади).

Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора

Контекст: Вы — консультант венчурного фонда, который рассматривает инвестиции в молодой, но быстрорастущий бренд спортивной одежды для бега — «RunFast». Бренд известен среди профессиональных марафонцев, имеет технологичные разработки, но его рыночная доля невелика (около 2%). Перед принятием решения фонд хочет понять, какой метод оценки стоимости бренда будет наиболее релевантным и информативным на текущем этапе развития компании.

Задание: Выберите один наиболее подходящий метод оценки из предложенных и подробно обоснуйте свой выбор, объяснив, почему другие методы менее применимы в данной ситуации.

Варианты методов:

А) Сравнительный анализ сделок и мультипликаторов — анализ недавних сделок по покупке аналогичных молодых брендов спортивной экипировки (например, приобретение брендов крупными корпорациями вроде Nike или Adidas).

В) Метод освобожденных от роялти платежей (Royalty Relief) — оценка стоимости через расчет тех лицензионных платежей, которые компания сэкономила, владея брендом самостоятельно.

С) Модель дисконтированных денежных потоков (DCF), специфичная для бренда — прогноз и дисконтирование будущих денежных потоков, которые будут генерироваться исключительно благодаря силе бренда «RunFast».

Д) Маркетинговый анализ капитала бренда (Brand Equity) на основе модели Келлера — глубокая оценка осведомленности, ассоциаций, воспринимаемого качества и лояльности среди целевой аудитории.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание

Тема: «Сравнительный бенчмаркинг и стратегический аудит брендов: Кейс РПЛ и Турецкая Суперлига»

Исходная ситуация:

Вы — руководитель рабочей группы при РФС, назначены для разработки стратегии повышения коммерческой привлекательности и стоимости брендов клубов Российской Премьер-Лиги (РПЛ). Совет директоров требует анализа на основе сравнения с динамично развивающимся рынком — Турецкой Суперлигой (Süper Lig). В последние годы турецкие

клубы демонстрируют рост стоимости брендов, медийных контрактов и международной узнаваемости.

Задание:

Подготовьте аналитический отчет для совета директоров РФС (объем 4-5 страниц) по следующей структуре.

Фреймворк для сравнительного анализа (1 стр.)

Разработайте сравнительную таблицу по 4-5 ключевым критериям оценки брендов лиг и клубов, основанным на материале курса.

Пример критериев: Средняя стоимость бренда клуба-середняка, структура доходов от медиаправ, присутствие в глобальных цифровых медиа (англоязычные соцсети, стриминги), доля международных спонсоров в топ-клубах, индекс вовлеченности фанатов в соцсетях.

Обоснуйте выбор именно этих критериев.

Глубокий сравнительный анализ по выбранным критериям (2 стр.)

На основе открытых данных проведите анализ по каждому критерию.

Выявите 2-3 ключевых стратегических преимущества турецкой модели (пример: агрессивная политика привлечения известных легионеров на закате карьеры для роста узнаваемости; фокус на рынки Ближнего Востока и Азии; синергия с туристическим брендом Турции).

Определите 2-3 системных слабых места брендов РПЛ в сравнении (пример: изоляция от глобальных медиарынков после 2022 года; низкая доля доходов от международного мерчандайзинга; слабая презентация в глобальных цифровых платформах на английском языке).

Рекомендации по адаптации и развитию (1.5 стр.)

Предложите 3 конкретные инициативы на уровне Лиги для повышения совокупной стоимости брендов РПЛ, вдохновленные лучшими практиками, но адаптированные к российскому контексту.

Пример 1 (медийный): Создание единого англоязычного стримингового продукта «RPL International» с подпиской для иностранных болельщиков, включающего не только матчи, но и документальные фильмы о клубах, истории, академиях.

Пример 2 (коммерческий): Запуск централизованной программы по привлечению коммерческих партнеров из дружественных стран (СНГ, Азия, Ближний Восток) с пакетными предложениями от нескольких клубов сразу.

Пример 3 (коммуникационный): Разработка и продвижение единого нарратива (истории) РПЛ для международной аудитории, смещение фокуса с чисто спортивных результатов на уникальность локаций, фанатские культуры, истории молодых талантов.

Для одной из инициатив предложите дорожную карту первых 6 месяцев реализации.

Оценка рисков и KPI успеха (0.5 стр.)

Определите главный риск реализации ваших рекомендаций (политический, экономический, организационный).

Предложите 2 количественных KPI для оценки эффективности стратегии через 3 года (например: «рост средней стоимости бренда клубов РПЛ в международных рейтингах на X%», «увеличение доли не-российских подписчиков в официальных соцсетях клубов до Y%»).

Критерии оценки проекта:

Качество анализа: Глубина использования сравнительного фреймворка, релевантность данных, убедительность выводов о преимуществах и слабостях.

Инновационность и реалистичность рекомендаций (0-5 баллов): Баланс между заимствованием лучших практик и адаптацией к специфике российского рынка. Осуществимость предложений.

Структура и презентация: Четкость изложения, профессиональный язык, наличие наглядных элементов (таблицы, графики).

Это задание имитирует реальную консалтинговую задачу стратегического уровня, требующую применения всех изученных ранее тем (факторы стоимости, методы оценки) для сравнительного анализа и разработки практических мер.

Тема 5. Управление стоимостью спортивного бренда.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Контекст: Вы только что заняли позицию **Директора по стратегии и развитию бренда** в футбольном клубе «Торнадо». Клуб имеет долгую историю, лояльное, но стареющее поколение фанатов, устаревшую инфраструктуру и скромные финансовые результаты. Новый владелец поставил вам амбициозную цель: **увеличить стоимость бренда клуба в 1,5 раза за 5 лет**, не полагаясь лишь на спортивный успех, который непредсказуем.

Задание:

Напишите развернутый стратегический меморандум (эссе) для владельца клуба, в котором вы:

1. Определите 2 самых перспективных направления для стратегических инвестиций в бренд из перечисленных в теме (цифровизация, академия, инфраструктура, ESG, киберспорт/метавселенные). Обоснуйте ваш выбор именно для клуба «Торнадо», учитывая его текущее состояние и долгосрочные цели.
2. Для каждого выбранного направления разработайте по 1 конкретной, измеримой инициативе на первые 2 года, объяснив, как она повлияет на ключевые факторы стоимости бренда.
3. Опишите ключевой репутационный риск, который может возникнуть при реализации вашей стратегии, и предложите проактивные меры из кризис-плана для его минимизации.

Структура ответа (рекомендуемая):

Введение: Краткий анализ текущего состояния бренда «Торнадо» (1 абзац).

Часть 1: Выбор и обоснование стратегических направлений (2-3 абзаца).

Часть 2: Конкретные инициативы и их ожидаемое влияние (2-3 абзаца).

Часть 3: Управление рисками (1-2 абзаца).

Заключение: Резюме о том, как предложенный план ведет к достижению цели по стоимости (1 абзац).

Критерии оценки:

Глубина анализа и обоснование: Убедительность выбора направлений, основанная на слабых/сильных сторонах гипотетического клуба.

Конкретность и реализуемость инициатив: Ясность, измеримость предложенных проектов, понимание их связи с драйверами стоимости.

Системность мышления и управление рисками: Способность предвидеть побочные эффекты стратегии и предложить упреждающие меры.

Структура и ясность изложения

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание

Тема: «Разработка ESG-стратегии как драйвера стоимости для бренда российской спортивной федерации (на примере Федерации регби России — ФРР)»

Бриф: Вы — руководитель консалтингового проекта. Совет Федерации регби России (ФРР) осознает растущее значение ESG-повестки (Экология, Социальная ответственность, Корпоративное управление) для привлечения международного внимания, новых партнеров и инвесторов. ФРР поручила вам разработать не просто отчетность, а практическую ESG-стратегию, которая станет конкурентным преимуществом и повысит стоимость бренда федерации в долгосрочной перспективе.

Задание:

Подготовьте презентацию-отчет (структура для документа на 4-5 стр.) по следующему плану.

Аудит и позиционирование (1 стр.)

Проведите ESG-аудит текущего состояния бренда ФРР: определите, какие элементы уже присутствуют (например, социальный фактор — программы для детей, пропаганда ценностей регби; управленческий — прозрачность проведения соревнований).

Сформулируйте желаемое ESG-позиционирование бренда ФРР на основе ее уникальных ценностей (например: «ФРР — федерация, воспитывающая характер, строящая инклюзивное сообщество и ответственно управляющая развитием спорта в России»).

Разработка стратегических ESG-инициатив (2 стр.)

Предложите по одной яркой, медийной инициативе в каждой из областей ESG, которая будет напрямую работать на усиление бренда и привлечение целевых стейкхолдеров.

Экология (E): *Пример:* «Зеленый Кубок России». Обязательство сделать главный турнир углеродно-нейтральным (расчет углеродного следа, компенсация посадкой деревьев, «зеленый» мерч из переработанных материалов). Целевая аудитория: экологически сознательные спонсоры, международные организации.

Социальная ответственность (S): *Пример:* Программа «Регби без барьеров» по системному развитию адаптивного регби (регби на колясках, регби для глухих) как флагманский социальный проект. Целевая аудитория: государственные гранты, благотворительные фонды, СМИ.

Корпоративное управление (G): *Пример:* Запуск публичного «Индекса развития регби» для каждого региона с прозрачными критериями (финансирование, инфраструктура, количество тренеров). Целевая аудитория: региональные власти, инвесторы в инфраструктуру, спортивные чиновники.

Монетизация и оценка влияния на стоимость бренда (1 стр.)

Объясните, как каждая инициатива может быть конвертирована в конкретные финансовые или репутационные выгоды для ФРР.

Пример для «Зеленого Кубка»: Привлечение титульного спонсора из сектора «зеленых» технологий или ВИЭ. Улучшение имиджа для переговоров с международными федерациями.

Предложите методику качественной оценки влияния ESG-стратегии на стоимость бренда ФРР, так как количественная оценка затруднена. Какие нематериальные индикаторы роста Brand Equity вы будете отслеживать? (Например: тон упоминаний в международной прессе, количество запросов на партнерство от определенного типа компаний, рост вовлеченности в соцсетях на тематическом контенте).

Дорожная карта и коммуникация (1 стр.)

Составьте дорожную карту на 3 года с этапами реализации (пилот, масштабирование, интеграция).

Разработайте ключевое сообщение (ESG-нарратив) для коммуникации стратегии:

Внутренняя аудитория (клубы, тренеры, игроки).

Внешняя аудитория (СМИ, болельщики, потенциальные партнеры).

Определите главный риск (например, обвинения в «гринвошинге» или формальном подходе) и как вы будете его нивелировать.

Критерии оценки проекта:

Инновационность и релевантность: Оригинальность идей, их увязка со спецификой регби и российского контекста, фокус на усиление бренда, а не на формальную отчетность.

Практическая проработанность: Реалистичность инициатив, понимание механизмов монетизации и привлечения стейкхолдеров.

Системный подход: Комплексность стратегии, охватывающей все три компонента ESG, наличие плана внедрения и коммуникации.

Качество презентации: Логичность, структурированность, ясность изложения.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):
приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,25	25
КТ 3	100	0,25	25
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

Семестр с зачетом:

КТ – 1

Тестирование

КТ – 2

Тема 2,3 Практическое контрольное задание

КТ-3

Тема 4,5. Практическое исследовательское задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания

1. Критерии оценивания практического контрольного и практического исследовательского задания

Критерий оценки	Диапазон	Описание критерия
-----------------	----------	-------------------

	баллов (по каждому критерию)	
1. Правильность и полнота ответов на задания	0 – 20	18-20 баллов – все задания выполнены верно, ошибок нет. 14-17 баллов – допущена 1 ошибка. 10-13 баллов – допущено 2 ошибки. 6-9 баллов – допущено 3-4 ошибки. 1-5 баллов – выполнено менее 50% задания. 0 баллов – задание не выполнены или содержат грубые принципиальные ошибки.
2. Обоснованность и аргументация в задании	0 – 20	18-20 баллов – верный выбор ответа, развёрнутое логичное обоснование с прямыми ссылками на текст лекции (разделы, цитаты). 14-17 баллов – верный выбор ответа, обоснование есть, но без ссылок на текст ИЛИ ссылки есть, но аргументация неполная. 10-13 баллов – верный выбор ответа, но обоснование крайне сжатое (одно предложение) либо содержит логические пробелы. 6-9 баллов – выбран неверный ответ, но обоснование приведено. 1-5 баллов – неверный выбор и очень слабое обоснование. 0 баллов – задание не выполнено.
3. Полнота и глубина ответа	0 – 20	18-20 баллов – предложено 3 и более конкретных мер (действий), каждая содержит: (а) указание на аспект темы, (б) конкретное действие, (в) ожидаемый результат. 14-17 баллов – 3 меры, но одна без полного описания, либо только 2 полноценные меры. 10-13 баллов – 2 неполные меры либо 3 поверхностные (только названия). 6-9 баллов – 1 полная мера. 1-5 баллов – 1 неполная мера либо меры не соответствуют теме спортивной организации. 0 баллов – ответ отсутствует или не относится к теме.
4. Корректность выполнения расчётной задачи (при наличии)	0 – 20	18-20 баллов – все расчёты верны, приведены формулы, промежуточные вычисления, корректные единицы измерения. 14-17 баллов – расчёты в целом верны, но допущена одна арифметическая ошибка или отсутствуют промежуточные вычисления. 10-13 баллов – допущено 2-3 ошибки, но логика решения верна. 6-9 баллов – более 3 ошибок, не указаны единицы измерения, задача не доведена до конца. 1-5 баллов – задача решена неверно, но есть попытка решения. 0 баллов – задача не решалась либо решение полностью неверно.
5. Структурированность, оформление и соответствие профессиональной терминологии	0 – 20	18-20 баллов – ответ аккуратно оформлен, задания визуально разделены (нумерация, заголовки), корректно используется профессиональная терминология, нет грамматических ошибок, влияющих на смысл. 14-17 баллов – имеются мелкие недостатки: задания не везде разделены, терминология иногда заменяется бытовыми выражениями, есть 2-3 грамматические ошибки. 10-13 баллов – структура ответа прослеживается, но есть значительные отступления от профессиональной терминологии, 4-5 грамматических ошибок. 6-9 баллов

		– ответ слабо структурирован, терминология почти не используется, много ошибок. 1-5 баллов – ответ неструктурирован, терминология отсутствует, множество ошибок, затрудняющих понимание. 0 баллов – оформление отсутствует, текст нечитаем.
Итого максимально	100	

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	0	Количество правильных ответов менее 55%
	25	Количество правильных ответов от 55% до 64%
	50	Количество правильных ответов от 65% до 74%
	75	Количество правильных ответов от 75% до 84%
	100	Количество правильных ответов от 85% до 100%
Итого максимально:	100	

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится в письменной форме. Обучающийся получает билет с 2 вопросами. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход ответа, сделать выводы (при необходимости).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к зачёту

Вопросы для подготовки к Экзамену.

1. Спортивная индустрия как сфера экономики.
2. Специфика «продукта» в спорте.
3. Понятие, сущность и классификация спортивного бренда (корпоративные, клубные, лиговые, товарные, персональные бренды спортсменов)
4. Ценность спортивного бренда для ключевых стейкхолдеров: болельщики, спонсоры, медиа, инвесторы, город/сообщество.
5. Компоненты спортивного бренда: идентичность, образ, лояльность, капитал бренда.
6. Подходы к оценке нематериальных активов: затратный, сравнительный, доходный.
7. Финансовые (денежные) методы: Метод освобожденных от роялти платежей. Метод

избыточной прибыли. Модель дисконтированных денежных потоков, специфичная для бренда.

8. Рыночные (сравнительные) методы: анализ сделок и мультипликаторов.

9. Маркетинговые (неденежные) методы оценки капитала бренда: Модели на основе потребителя Рейтинговые системы.

10. Индикаторы в цифровой среде: социальный листинг, вовлеченность, медиаценность.

11. Спортивные результаты и их долгосрочное влияние (теория «спортивного успеха»).

12. Медийность и бренд: телевизионные права, цифровые платформы, освещение в СМИ.

13. Коммерческие факторы: стадион, мерчендайз, спонсорство, партнерства.

14. Социальные и эмоциональные факторы: история, традиции, вовлеченность болельщиков, социальная ответственность, география.

15. Управленческие факторы: стратегия, финансовая устойчивость, кадры.

16. Оценка бренда футбольного клуба.

17. Оценка бренда спортивной лиги.

18. Оценка бренда компании-производителя спортивных товаров.

19. Оценка персонального бренда спортсмена.

20. Сравнительный анализ ежегодных рейтингов самых дорогих спортивных брендов.

21. Стратегический бренд-менеджмент в спорте.

22. Кризис-менеджмент и защита репутации бренда.

23. Инвестиции в бренд: цифровизация, развитие академий, инфраструктура.

24. Тренды будущего: киберспорт, метавселенные, ESG-повестка и их влияние на стоимость бренда

Типовые задания для экзамена

Задание 1. Теоретический вопрос (оценка – до 20 баллов)

Вопрос:

«Дайте развернутую характеристику Стратегический бренд-менеджмента в спорте.»

Задание 2 Практическая расчётная задача (оценка – до 20 баллов)

Тема: Стратегический бренд-менеджмент в спорте

Условие задачи

Вы — директор по бренду и коммуникациям **футбольного клуба «Север»** (выступает в высшей лиге страны, бюджет — средний по лиге). Стадион вмещает 25 000 зрителей, есть детская академия, цифровой канал (YouTube — 200 000 подписчиков). В последний год клуб столкнулся со следующими проблемами:

1. **Репутационный кризис** — в сеть утекло видео, как два игрока основного состава нарушают правила поведения во время выездного турнира (неспортивное поведение, административное правонарушение в отеле).
2. **Низкая узнаваемость бренда среди молодёжи 14–25 лет** — они называют клуб «скучным», «для пенсионеров».
3. **Инвесторы требуют роста стоимости бренда за 3 года**, но бюджеты ограничены.

Задания (выполните письменно)

1. **Антикризисная PR-стратегия.** Опишите пошаговый план действий по защите репутации бренда после инцидента с игроками. Обязательно укажите:

- Ключевые сообщества (стейкхолдеры) и сообщения для каждого.
- Действия в соцсетях и работу со СМИ.
- Меры в отношении провинившихся игроков (санкции, воспитательная работа).

2. **Инвестиции в рост бренда.** У вас есть **40 млн рублей** дополнительных инвестиций на 2 года. Распределите их между тремя направлениями (суммы обоснуйте):

- **Цифровизация** (разработка мобильного приложения, контент).
- **Развитие академии** (инфраструктура, скаутинг, соцпроекты при академии).
- **Инфраструктура стадиона** (гостеприимство, фан-зоны, брендинг).

Для каждого направления укажите **ожидаемый эффект для стоимости бренда** (нематериальный + измеримый).

3. **Тренды будущего: выбор направления.** Выберите один из трёх трендов: **киберспорт, метавселенная, ESG-повестка**. Обоснуйте, почему он наиболее релевантен для клуба «Север» в текущей ситуации. Разработайте **одно конкретное действие** в рамках выбранного тренда, которое повысит стоимость бренда и улучшит его восприятие молодёжью.

4. **Ключевой измеримый KPI стоимости бренда.** Предложите **один количественный KPI** (не стоимость самой компании, а рыночный показатель), по которому через 2 года будет оцениваться успех вашей стратегии, и обоснуйте его выбор.

5. **Главный риск вашей стратегии.** Назовите **один главный риск**, который может уничтожить усилия по бренд-менеджменту (даже при хорошем плане), и кратко предложите способ его митигации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа	<i>Управляющий клубом из высшей лиги заявляет: «Наша главная задача — каждый сезон продавать нашим болельщикам новый, еще более качественный продукт». С точки зрения теоретических основ спортивного бренда, в чем заключается основная концептуальная ошибка данного утверждения?</i> Варианты ответов: а) Ошибка в том, что продукт нельзя «продать» болельщикам, так как они уже являются его совладельцами. б) Ошибка в отрицании того, что ключевой продукт (соревнование) является непредсказуемым и одноразовым, а его качество (исход) нельзя гарантировать или планомерно улучшать, как у промышленного товара. в) Ошибка в том, что главная задача — не продажа продукта болельщикам, а его продажа телевизионным компаниям. г) Ошибка в использовании термина «продукт»; правильно говорить о «спортивной услуге».

		(например, 3 или В).													
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Установите соответствие между методами оценки спортивного бренда (1-5) и их ключевыми характеристиками или формулами (А-Д). Каждому методу соответствует только одна характеристика.												
			<table><tr><td>Метод оценки</td><td>Характеристика / Формула</td></tr><tr><td>1. Метод освобожденных от роялти платежей</td><td>А. Стоимость = Текущая стоимость «сэкономленных» будущих платежей за использование чужого бренда. Формула: $\Sigma (\text{Выручка} * \text{Ставка роялти} * (1 - \text{Налог})) / (1 + \text{Ставка дисконтирования})^n$</td></tr><tr><td>2. Метод избыточно й прибыли</td><td>Б. Капитал бренда измеряется через иерархию: от идентификации к смыслу, реакции и вершине — лояльности («часть моей личности»).</td></tr><tr><td>3. Модель DCF для бренда</td><td>В. Капитал бренда = Лояльность + Осведомленность + Воспринимаемое качество + Ассоциации.</td></tr><tr><td>4. Модель Келлера (Пирамида)</td><td>Г. Стоимость бренда = текущая стоимость денежных потоков, генерируемых исключительно брендом (доп. выручка от спонсоров, премиум на билеты).</td></tr><tr><td>5. Модель Аакера</td><td>Д. Стоимость бренда = часть прибыли, остающаяся после вычета «нормальной» прибыли на материальные активы компании.</td></tr></table>	Метод оценки	Характеристика / Формула	1. Метод освобожденных от роялти платежей	А. Стоимость = Текущая стоимость «сэкономленных» будущих платежей за использование чужого бренда. Формула: $\Sigma (\text{Выручка} * \text{Ставка роялти} * (1 - \text{Налог})) / (1 + \text{Ставка дисконтирования})^n$	2. Метод избыточно й прибыли	Б. Капитал бренда измеряется через иерархию: от идентификации к смыслу, реакции и вершине — лояльности («часть моей личности»).	3. Модель DCF для бренда	В. Капитал бренда = Лояльность + Осведомленность + Воспринимаемое качество + Ассоциации.	4. Модель Келлера (Пирамида)	Г. Стоимость бренда = текущая стоимость денежных потоков, генерируемых исключительно брендом (доп. выручка от спонсоров, премиум на билеты).	5. Модель Аакера	Д. Стоимость бренда = часть прибыли, остающаяся после вычета «нормальной» прибыли на материальные активы компании.
			Метод оценки	Характеристика / Формула											
			1. Метод освобожденных от роялти платежей	А. Стоимость = Текущая стоимость «сэкономленных» будущих платежей за использование чужого бренда. Формула: $\Sigma (\text{Выручка} * \text{Ставка роялти} * (1 - \text{Налог})) / (1 + \text{Ставка дисконтирования})^n$											
			2. Метод избыточно й прибыли	Б. Капитал бренда измеряется через иерархию: от идентификации к смыслу, реакции и вершине — лояльности («часть моей личности»).											
			3. Модель DCF для бренда	В. Капитал бренда = Лояльность + Осведомленность + Воспринимаемое качество + Ассоциации.											
4. Модель Келлера (Пирамида)	Г. Стоимость бренда = текущая стоимость денежных потоков, генерируемых исключительно брендом (доп. выручка от спонсоров, премиум на билеты).														
5. Модель Аакера	Д. Стоимость бренда = часть прибыли, остающаяся после вычета «нормальной» прибыли на материальные активы компании.														
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера	Инструкция: Выберите ВСЕ верные утверждения, касающиеся методов оценки стоимости спортивного бренда.												
			Варианты ответов:												
			а) Затратный подход к оценке является наиболее релевантным для зрелых спортивных брендов с длительной историей, так как точно суммирует все прошлые инвестиции.												
			б) Сравнительный (рыночный) подход часто затруднен в применении к спортивным брендам из-за уникальности каждого клуба или спортсмена и отсутствия открытых данных о чистых сделках с брендами.												
			в) Метод освобожденных от роялти платежей является развитием затратного подхода.												

		(или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Аакера или Келлера) оценивают не рыночную стоимость в деньгах, а силу, здоровье и потенциальную долгосрочную устойчивость бренда (капитал бренда). ф) Индикатор «Медиаценность» считается современным и точным инструментом для перевода упоминаний в СМИ в денежный эквивалент стоимости бренда. g) При использовании рейтинговых систем важно понимать, что они используют проприетарные формулы, комбинирующие финансовые данные и оценку «силы бренда».
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Инструкция: Проанализируйте процесс влияния спортивного успеха на стоимость бренда. Расставьте этапы формирования долгосрочной стоимости бренда в правильной логической последовательности, от ближайшего последствия к отдаленному результату. Элементы для последовательности: А. Формирование «ауры победителя» и включение успеха в ДНК бренда. Б. Рост продаж мерчендайза и увеличение цен на сезонные абонементы. В. Заключение премиальных спонсорских контрактов на рекордных условиях. Г. Победа в национальном чемпионате и квалификация в Лигу чемпионов. Д. Рост стоимости коммерческих прав и увеличение доходов от медиаправ. Е. Создание устойчивого конкурентного преимущества для привлечения лучших игроков
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие	Контекст: Вы — консультант венчурного фонда, который рассматривает инвестиции в молодой, но быстрорастущий бренд спортивной одежды для бега — «RunFast». Бренд известен среди профессиональных марафонцев, имеет технологичные разработки, но его рыночная доля невелика (около 2%). Перед принятием решения фонд хочет понять, какой метод оценки стоимости бренда будет наиболее релевантным и информативным на текущем этапе развития компании. Задание: Выберите один наиболее подходящий метод оценки из предложенных и подробно обоснуйте свой выбор, объяснив, почему другие методы менее применимы в данной ситуации. Варианты методов: А) Сравнительный анализ сделок и мультипликаторов — анализ недавних сделок по покупке аналогичных молодых брендов спортивной экипировки (например, приобретение брендов крупными корпорациями вроде Nike или Adidas). Б) Метод освобожденных от роялти платежей (Royalty Relief) — оценка стоимости через расчет тех лицензионных платежей, которые компания сэкономила, владея брендом самостоятельно.

		е выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	С) Модель дисконтированных денежных потоков (DCF), специфичная для бренда — прогноз и дисконтирование будущих денежных потоков, которые будут генерироваться исключительно благодаря силе бренда «RunFast». D) Маркетинговый анализ капитала бренда (Brand Equity) на основе модели Келлера — глубокая оценка осведомленности, ассоциаций, воспринимаемого качества и лояльности среди целевой аудитории
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Контекст: Вы только что заняли позицию Директора по стратегии и развитию бренда в футбольном клубе «Торнадо». Клуб имеет долгую историю, лояльное, но стареющее поколение фанатов, устаревшую инфраструктуру и скромные финансовые результаты. Новый владелец поставил вам амбициозную цель: увеличить стоимость бренда клуба в 1,5 раза за 5 лет, не полагаясь лишь на спортивный успех, который непредсказуем. Задание: Напишите развернутый стратегический меморандум (эссе) для владельца клуба, в котором вы: 4. Определите 2 самых перспективных направления для стратегических инвестиций в бренд из перечисленных в теме (цифровизация, академия, инфраструктура, ESG, киберспорт/метавселенные). Обоснуйте ваш выбор именно для клуба «Торнадо», учитывая его текущее состояние и долгосрочные цели. 5. Для каждого выбранного направления разработайте по 1 конкретной, измеримой инициативе на первые 2 года, объяснив, как она повлияет на ключевые факторы стоимости бренда. 6. Опишите ключевой репутационный риск, который может возникнуть при реализации вашей стратегии, и предложите проактивные меры из кризис-плана для его минимизации.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако	30-39

допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Зачёт по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда 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.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на опросах, диспутах, эссе, докладов, защите домашнего задания.

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. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. 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.

Оценивание работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями.

Оценка студента носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя: 1) полноту и правильность ответа; 2) степень осознанности, понимания изученного; 3) языковое оформление ответа

– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Диспут – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию в форме дискуссии, обсуждения. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Диспут позволяет студентам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Диспут не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение в активной группе одногруппников (однокурсников);
- обсуждение под руководством преподавателя.

Обучение по дисциплине 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 практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим 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 опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в письменной форме преподавателю и изложен устно во время занятия. Структура доклада включает:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
- намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.
- Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления: не более десяти минут.

Методические рекомендации по подготовке эссе

Эссе – это вид письменной аналитической работы небольшого объема (до 5 страниц) и свободной композиции, выражающий индивидуальную позицию по конкретному вопросу или теме. Целью написания эссе является закрепление теоретических знаний и практических навыков обучающихся, развитие их способностей к ведению полемики и аргументации выводов и заключений. При написании эссе следует:

- последовательно проанализировать проблему, затронутую в тексте (цитате);
- структурировать информацию;
- выделить причинно-следственные связи;
- четко и грамотно сформулировать собственную позицию;
- использовать основные термины и понятия;
- обосновать заключения соответствующими примерами и данными;
- обобщить изложенные тезисы в итоговой части работы.

Текст эссе представляется преподавателю и является основой для дальнейшего обсуждения.

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с аутентичными текстами и лексико-грамматическим материалом, методологии изучения предметной специфики курса

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены магистрантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы магистрантов над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый магистрант обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебной и научной литературы, нормативных документов, данных научных исследований, материалов интернет-источников, а также подготовку реферата, выполнение письменного задания, к опросам на занятиях и к экзамену.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций : учебное пособие : в 2 частях. Часть 1 / О. Н. Степанова. — Москва : МПГУ, 2012. — 224 с. — ISBN 978-5-7042-2363-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/758107> (дата обращения: 18.08.2026). – Режим доступа: по подписке.
2. Багдасарян, В. Э. Лидерство : учебник / В.Э. Багдасарян. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 339 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1086964. - ISBN 978-5-16-020238-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2262019> (дата обращения: 18.08.2026). – Режим доступа: по подписке.
3. Гурина, М. А. Лидерство : учебно-методическое пособие для семинарских занятий и организации самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры). - Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕС, 2019. - 92 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2223448> (дата обращения: 18.08.2026). – Режим доступа: по подписке.
4. СМ: все о спортивном менеджменте и маркетинге. Выпуск III : альманах / ред. В. А. Леднев. - Москва : Университет «Синергия», 2019. - 112 с. - ISBN 978-5-4257-0380-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2224820> (дата обращения: 18.08.2026). – Режим доступа: по подписке.

5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2208739> (дата обращения: 18.08.2026). — Режим доступа: по подписке.
6. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : Учебно-методическое пособие для вузов / Т. В. Ромашко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-8114-8978-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/186023> (дата обращения: 12.05.2025).
7. Солнцев И.В., Джендубаева С. А., Жданкин С. Н. [и др.]; под ред. И.В. Солнцева. Менеджмент и маркетинг в спорте: Учебник для вузов, Москва:Прометей, 2024 - 544 с.

8.2. Дополнительная литература

8. Колчина, Н. В. Финансы организаций: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, направлению подготовки «Финансы и кредит» / Н. В. Колчина, О. В. Португалова. — 6-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 399 с. — ISBN 978- 5-238-02810-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71068.html>
9. Кулиненков, О. С. Биохимия в практике спорта / О. С. Кулиненков, И. А. Лапшин. — 2-е изд. — М. : Издательство «Спорт», 2019. — 182 с. — ISBN 978-5-9500184- 2-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88466.html>
10. Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. — Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. — С. 56-62.
11. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика : материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. — Тверь: Тверской государственный университет, 2020. — С. 60-65.
12. Веденецкая, И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. — 2019. — № 2. — С. 90-96.
13. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
14. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с.
15. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. — Москва : Азбука, 2019. — 320 с.

16. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
17. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Ляшук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
18. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.
19. Том, Питерс Преврати себя в бренд!: 50 верных способов перестать быть посредственностью / Питерс Том; перевод С. Филин. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 227 с. — ISBN 978-5-91657-555-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39356.html>

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

- Конституция РФ
- Закон РФ "Об образовании"
- Гражданский кодекс РФ

8.4 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) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- 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.

<http://www.md-management.ru/> - «MD-Менеджмент»: все об управлении

<http://www.bpm-online.ru/> - все об управлении бизнес-процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом.

<http://www.kmtec.ru/> - технологии менеджмента знаний – Центр компетенции по технологиям менеджмента на основе знаний.

<http://www.cfin.ru/management/> - менеджмент – теория и практика фин анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы
<http://econom.nsc.ru/jep/> - Виртуальная экономическая библиотека
www.ach.gov.ru – официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации.
www.budgetrf.ru – информационно-аналитический комплекс «Бюджетная система Российской Федерации» в рамках проекта «Университетская информационная система России».
www.cbr.ru – официальный сайт Центрального банка Российской Федерации.
www.eeg.ru – сайт Экономической экспертной группы – независимого аналитического центра по проблемам макроэкономики и государственных финансов.
www.government.ru – официальный сайт Правительства Российской Федерации.
www.minfin.ru – официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации.
www.nalog.ru – официальный сайт Федеральной налоговой службы.
www.pensionreform.ru – Лаборатория пенсионной реформы.
www.roskazna.ru – официальный сайт Федерального казначейства.
www.rosfinnadzor.ru – официальный сайт Федеральной службы финансово-бюджетного надзора.
www.fedsfm.ru – официальный сайт Федеральной службы по финансовому мониторингу.
www.fpccenter.ru – Центр фискальной политики.

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/