

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков

Должность: директор

Дата подписания: 25.12.2025 13:48:14

Уникальный программный ключ:

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.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
«Управление спортивной деятельностью
и организация крупных спортивных мероприятий»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда
(код и наименование дисциплины)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная, заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Д-р экон. наук, доцент

Елкина О.С.

Заведующий кафедрой Менеджмента

д.э.н., профессор

Лабудин А.В.

РПД (*Б1.В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда* одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Протокол №4 от 27 ноября 2025

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
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. 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 овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-4.2	Способен использовать методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды
		ПКс-4.3	Способен формировать и реализовывать конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии
ПКс-6	Способен к формированию и разработке информационных и аналитических документов, характеризующих состояние проблемы в исследуемой области, а также перспективы, прогнозы и тенденции дальнейшего развития и способность к работе с основными приемами обработки экспериментальных данных и их представления	ПКс-6.2	Способен разрабатывать и выбирать проектные решения по использованию технологий систем поддержки принятия решения, включая статистический и интеллектуальный анализ информации, имитационное моделирование, экспертные системы, разработки вариантов решений по выявленным тенденциям развития явлений и процессов социально-экономической и общественно-политической ситуации

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

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>Приказ Минтруда России от 27.04.2023 N 363н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2023 N 73527) Код 05.008 ОТФ «D»</p> <p>Деятельность по управлению профессиональным спортивным клубом, профессиональной спортивной лигой (далее - субъект профессионального спорта) / D/01.7</p> <p>Стратегическое планирование деятельности субъекта профессионального спорта</p>	<p>ПКс-4.2</p> <p>ПКс-4.3</p>	<p>на уровне знаний.</p> <p>Основные направления государственной политики, положения стратегий и программ в области физической культуры и спорта федерального и регионального уровня</p> <p>Методы и средства стратегического планирования в профессиональном спорте</p> <p>Знать методики формирования бизнес-моделей и маркетинговых стратегий в профессиональном спорте</p> <p>Технологии интернет-маркетинга в профессиональном спорте</p> <p>Порядок разработки и согласования информационного, рекламного контента субъекта профессионального спорта</p> <p>увязывать понятие маркетинг с понятием маркетинг в спорте; определять факторы, влияющие на формирование маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте.</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Организовать производство брендированной сувенирной продукции субъекта профессионального спорта и приобретение необходимых лицензий</p> <p>Определять приоритеты, ставить стратегические цели и формулировать задачи по деятельности субъекта профессионального спорта</p> <p>Анализировать и оценивать тенденции развития вида спорта, внешнюю и внутреннюю среду субъекта профессионального спорта при разработке стратегии</p> <p>Пользоваться поисковыми, справочными, аналитическими системами, информационными ресурсами, базами данных и цифровыми сервисами</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Использовать методы и технологии оценки качества, результативности и эффективности маркетинговой деятельности субъекта профессионального спорта</p> <p>Организация разработки финансовой, маркетинговой, методической, информационный документации с учетом принятой стратегии субъекта профессионального спорта</p> <p>Проводить промоакции и маркетинговые мероприятия с участием спортсменов и медиаперсон для продвижения интересов субъекта профессионального спорта во внешней среде, включая информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет"</p> <p>Подготовка отчетной документации по стратегическому планированию деятельности субъекта профессионального спорта, в том числе с применением информационных систем</p>

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
		владение приемами "маркетинга", "менеджмента" и "самоменеджмента"; принятия маркетинговых решений в области ФКиС.
<p>Приказ Минтруда России от 27.04.2023 N 363н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2023 N 73527) Код 05.008 ОТФ «D»</p> <p>Деятельность по управлению профессиональным спортивным клубом, профессиональной спортивной лигой (далее - субъект профессионального спорта) / D/01.7</p> <p>Стратегическое планирование деятельности субъекта профессионального спорта</p>	ПКс-6.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>Основные виды материально-технических ресурсов субъекта профессионального спорта, методы их планирования</p> <p>Принципы, методы и средства организации деятельности субъекта профессионального спорта, включая разработку организационно-административной структуры</p> <p>Требования законодательства Российской Федерации к соблюдению порядка сбора и защиты персональных данных</p> <p>знать методики разработки маркетинговой политики спортивной федерации, организации маркетинговых кампаний</p> <p>Требования к оформлению, порядок согласования и утверждения локальных, распорядительных документов, регулирующих деятельность субъекта профессионального спорта</p> <p>Правила составления отчетной документации по управлению методическим, информационным обеспечением и маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта</p> <p>планировать и прогнозировать развитие ФКиС на местном, региональном и Федеральном уровня;</p> <p>анализировать и обобщать деятельность государственных и общественных органов управления в сфере ФКиС и первичных организаций физкультурно-спортивной направленности</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Организовывать, координировать и контролировать реализацию мероприятий маркетинговой политики, включая интернет-маркетинг, тексты пресс-релизов, статей, объявлений, распорядительной документации</p> <p>Проводить тематические конференции, методические семинары, вебинары по вопросам маркетинговых стратегий, включая позиционирование спортивной федерации в отношениях с партнерами и внешними организациями</p> <p>Проводить промоакции и маркетинговые мероприятия с участием спортсменов и медиаперсон для продвижения интересов спортивной федерации во внешней среде, включая информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет"</p> <p>проводить аналитическую, исследовательскую и рационализаторскую работу по оценке социально-экономической обстановки и конкретных форм менеджмента и маркетинга; глубокие знания и</p>

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
		<p>владеть методами научных исследований в более узких направлениях менеджмента.</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Управление проведением мониторинга методического, информационного обеспечения и маркетинговой деятельности спортивной федерации, включая контроль эффективности и результативности</p> <p>владеть навыками поиска, сбора, систематизации и использования информации, практически использовать средства организационной и вычислительной техники; владение методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в области маркетинга и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития; планирования и прогнозирования развития ФКиС на местном, региональном и федеральном уровнях.</p>

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

Объем дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость (в академ.часах) Очно/ заочно
Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа	22/12
Лекции	6/2
Практические занятия	14/8
Лабораторные занятия	-
Консультации	2/2
Самостоятельная работа	50/87
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	устный опрос, реферат, практические задания, диспут, проект
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

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 выведения 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.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.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 4 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 и 3 курсе.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде устного опроса, подготовки и защиты реферата, практические задания, диспут, проект.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1 Структура дисциплины (без применения ЭК),

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР*		
Тема 1	Теоретические основы спортивного бренда	14	1		3		10 Т, ПИЗ	
Тема 2	Методологические подходы к оценке стоимости бренда.	14	1		3		10 Т, ПИЗ	
Тема 3	Факторы и драйверы стоимости спортивного бренда	14	1		3		10 Т, ПКЗ	
Тема 4	Практика оценки и анализа (кейс-стади)	14	1		3		10 Т, ПИЗ	
Тема 5	Управление стоимостью спортивного бренда	14	2		2		10 Т, ПИЗ	
Промежуточная аттестация		36	Консультация – 2				Экзамен	
Всего (акад/астр):		108/81	6/4		14/10,5	2/1,5	50/37,5	

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

СРкп – 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 (разделов),	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости** , промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР*		
Тема 1	Теоретические основы спортивного бренда	22	-		2		20 Т, ПИЗ	
Тема 2	Методологические подходы к оценке стоимости бренда.	23	1		2		20 Т, ПИЗ	
Тема 3	Факторы и драйверы стоимости спортивного бренда	21	-		1		20 Т, ПКЗ	
Тема 4	Практика оценки и анализа (кейс-стади)	18	-		1		17 Т, ПИЗ	
Тема 5	Управление стоимостью спортивного бренда	13	1		2		10 Т, ПИЗ	
Промежуточная аттестация		9	Консультация – 2				Экзамен	
Всего (акад/астр):		108/81	2/1,5		8/6	2/1,5	87/65,25	

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

СРкп – 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

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1: Теоретические основы спортивного бренда

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

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

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)

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

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекция – презентация, устный опрос.

При проведении занятий семинарского типа: тестирование, практические контрольные задания, профессионально-исследовательские задания при контроле результатов самостоятельной работы студентов: работа с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине.

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

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
-------------------	---------------------------------------

Теоретические основы спортивного бренда	Т, ПИЗ
Методологические подходы к оценке стоимости бренда.	Т, ПИЗ
Факторы и драйверы стоимости спортивного бренда	Т, ПКЗ
Практика оценки и анализа (кейс-стади)	Т, ПИЗ
Управление стоимостью спортивного бренда	Т, ПИЗ

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.

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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.

с) 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 стейххолдеров

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.
- г) 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: Σ (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»).
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.
- г) Основная сложность метода избыточной прибыли заключается в субъективном распределении общей избыточной прибыли компании между различными нематериальными активами (бренд, патенты, команда менеджеров).
- д) Маркетинговые методы (например, модели Аакера или Келлера) оценивают не рыночную стоимость в деньгах, а силу, здоровье и потенциальную долгосрочную устойчивость бренда (капитал бренда).
- е) Индикатор «Медиаценность» считается современным и точным инструментом для перевода упоминаний в СМИ в денежный эквивалент стоимости бренда.
- ж) 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 дистрибуторским 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, дистрибуторский 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 отдастите 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:

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

ПК3 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

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

Стратегические цели

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

Конкретные инициативы по группам факторов

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

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

Предложите, как можно реализовать эти инициативы с минимальным бюджетом.

Ключевые показатели эффективности (KPI)

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.

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 мультиликаторов — 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.

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 критерииев: 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 (медицинский): 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.

Иновационность и реалистичность рекомендаций: 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 влияет 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-нarrатив) для коммуникации стратегии:

Внутренняя аудитория (клубы, тренеры, игроки).

Внешняя аудитория (СМИ, болельщики, потенциальные партнеры).

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

Критерии оценки проекта:

Иновационность 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 стейххолдеров.

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

Качество презентации: Логичность, структурированность, ясность изложения.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточный контроль по дисциплине **Б1.В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда** - экзамен в форме ответа на вопросы. Экзаменационный билет включает два вопроса.

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

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой/промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-4.2 Способен	Использует методики	Разработана стратегия организации,

использовать методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	отвечающая состоянию конкурентной среды. Применяет для решения практических задач навыки анализа факторов среды.
ПКс-4.3 Способен формировать и реализовывать конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии	Формирует и реализовывает конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии.	Разработана стратегия организации, отвечающая задачам организации с учетом требований современной спортивной индустрии.
ПКс-6.2 Способен разрабатывать и выбирать проектные решения по использованию технологий систем поддержки принятия решения, включая статистический и интеллектуальный анализ информации, имитационное моделирование, экспертные системы, разработки вариантов решений по выявленным тенденциям развития явлений и процессов социально-экономической и общественно-политической ситуации	Разрабатывает и выбирает проектные решения по использованию технологий систем поддержки принятия решения, включая статистический и интеллектуальный анализ информации, имитационное моделирование, экспертные системы, разработки вариантов решений по выявленным тенденциям развития явлений и процессов социально-экономической и общественно-политической ситуации	Разработка и осуществление выбора проектных решений с учётом анализа внешней и внутренней среды и требований современной спортивной индустрии.

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

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

1. 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

Шкала оценивания

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с положением об организации в Академии промежуточной аттестации и порядке зачета результатов пройденного обучения (утверждено Приказом от 03 июня 2025 года N 02-998).

Оценка «отлично» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- глубокое и системное знание всего программного материала учебного курса, изложил ответ последовательно и убедительно;
- отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;
- умение правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач;
- умение самостоятельно выполнять предусмотренные программой задания;
- навык обоснования принятого решения.

Оценки «хорошо» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;

- умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом умение преимущественно правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- умение выполнять предусмотренные программой задания;
- в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценки «удовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;
- затруднения с применением теоретических положений при решении практических вопросов и задач,

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала;
- неумение использовать научно-понятийный аппарат и терминологию учебной дисциплины;
- неумение применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- неумение выполнять предусмотренные программой задания.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Экзамен 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.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, практических занятий, проектах.

Оценивание работы студента на семинарских 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.

Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Персональный спортивный брэндинг» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену 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 проверки 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.

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 Аналитика и оценка стоимости спортивного бренда» 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;
- постараитесь 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 постараитесь 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 экзамену

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

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

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

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.

Краткие методические указания

Подготовка рефератов относится к самостоятельной работе студентов, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения работ.

Формы организации работы:

- сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу;
- аналитический обзор по заданной преподавателем тематике или теме, выбранной студентом самостоятельно.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Магистранты также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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 выполнение практических заданий, подготовку реферата, подготовку к практическим занятиям, к опросам на занятиях и к экзамену. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделе 6 данной РПД.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113> (дата обращения: 12.05.2025).
2. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495816> (дата обращения: 12.05.2025).
3. 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.
4. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17692-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533551> (дата обращения: 12.05.2025).

7.2. Дополнительная литература

1. 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.

2. 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.
3. Веденецкая, И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
5. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
6. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
7. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
8. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
9. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.
10. 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>

7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

7.4 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.

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.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5 Иные источники

1. www.bettermanagement.com – сайт для специалистов в области управления
2. www.dis.ru/market - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. www.esomar.org – сайт Международного общества ESOMAR
4. www.gfk.ru – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. www.marketingandresearch.ru – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. www.marketingpower.com –сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов
8. www.ram.ru – сайт Российской Ассоциации маркетинга

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

Освоение дисциплины предполагает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Используется платформа MS Teams для проведения онлайн занятий и групповой работы,

Электронный курс (лекции, задания к семинарам, тесты, учебно-методические материалы) расположен в СДО Академии на платформе Moodle.

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).

Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие информационные справочные системы: <http://www.garant.ru/>; <http://www.kodeks.ru/> и другие.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов
4	МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
5	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/