

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:59:36
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 Персональный спортивный брендинг
(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, профессор

Морозова М.А.

Заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

д.э.н., профессор

Морозова М.А.

РПД (*Б1.В.ДВ.02.01 Персональный спортивный брендинг*) одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса. Протокол от 23 апреля 2025 года № 9.

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 Персональный спортивный брендинг 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)
ОТФ. Стратегическое руководство деятельностью по сопровождению развития физической культуры и спорта/ G/07.7 Обеспечение условий для развития внутри и межрегиональных спортивных связей	ПКс-4.2 ПКс-4.3	на уровне знаний: законы развития экономики, общества, мышления; средства продвижения товара на рынок.
		на уровне умений: анализировать и оценивать внешнюю и внутреннюю среду организации, последствия принятия маркетинговых решений, позиционирование товара.
		на уровне навыков: навыками сегментирования рынка; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.
ОТФ. Стратегическое руководство деятельностью по сопровождению развития физической культуры и спорта/ G/05.7 Управление качеством реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития физической культуры и спорта	ПКс-6.2	на уровне знаний: применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций.
		на уровне умений: при разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий.
		на уровне навыков: осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.

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	20/10
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 «Персональный спортивный брендинг» 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 «Персональный спортивный брендинг» 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.

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	История использования бренда	6,5	0,5		1		5	УО, ПЗ
Тема 2	Разработка спортивного бренда (бренд-билдинг)	7,5	0,5		1		6	УО, Дис, Р
Тема 3	Основные тенденции и типы брендинга	6,5	0,5		1		5	УО, Р
Тема 4	Создание торговой марки	7,5	0,5		1		6	УО, ПЗ, Р
Тема 5	Brand-development (Развитие бренда)	9	1		2		6	УО, Р
Тема 6	Стратегии позиционирования	9	1		2		6	УО, Дис, Р
Тема 7	Управление брендами	8,5	0,5		2		6	УО, ПЗ, Дис, Р
Тема 8	Планирование эффективных бренд- коммуникаций	7,5	0,5		2		5	УО, ПЗ, Р
Тема 9	Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки	8	1		2		5	УО, Р, П
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

***УО – устный опрос, Р – реферат, Дис – диспут, ПЗ – практические занятия, П – проект.*

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	История использования бренда	10	-		-		10	
Тема 2	Разработка спортивного бренда (бренд-билдинг)	12	1		1		10	УО, Дис, Р
Тема 3	Основные тенденции и типы брендинга	10	-		-		10	
Тема 4	Создание торговой марки	11	-		1		10	УО, ПЗ, Р
Тема 5	Brand-development (Развитие бренда)	11	1		-		10	
Тема 6	Стратегии позиционирования	11	-		1		10	УО, Дис, Р
Тема 7	Управление брендами	10	-		1		9	УО, ПЗ, Дис, Р
Тема 8	Планирование эффективных бренд- коммуникаций	11	-		2		9	УО, ПЗ, Р
Тема 9	Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки	11	-		2		9	УО, Р, П
Промежуточная аттестация		9	Консультация – 2					Экзамен
Всего (акад/астр):		108/81	2/1,5		8/6	2/1,5	87/65,2 5	

*Примечание: * КСР в объем не входит*

***УО – устный опрос, Р – реферат, Дис – диспут, ПЗ – практические занятия, П – проект.*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. История использования бренда

Концепция бренд-менеджмента. Определения товарного знака. История использования товарных знаков в США и Европе в XIX-XX в.в. Закон Лэнхема 1946 г., закон об ослаблении товарного знака, (США, 1996). Три волны в брендинге: рациональная 50-х, эмоциональная 70-х, духовная 90-х. История брендинга. Особенности российских и зарубежных брендов. Защита товарного знака в России. Закон РФ «О товарных знаках,

знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» N 3520-1 от 23 сентября 1992 года.

Тема 2. Разработка бренда (бренд-билдинг)

Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов.

Три элемента платформы спортивного бренда (корпорация Interbrand): философия, цели и ценности. «Дух» бренда – эмоциональный элемент (Бодрийяр Ж.). Вещь – замена человеческих отношений, Потребление систематическое манипулирование знаками. Материализация всех человеческих желаний, фантазий, замыслов, страстей, отношений в знаках и вещах – предметах покупки и потребления. Наделение вещей особой знаковостью. Структура марочной идентичности: [Д. Аакер]: имидж бренда, позиция бренда, внешняя перспектива, фиксация на главных особенностях товара. Структура марочной идентичности: [В.Н. Домнин]: позиционирование бренда, индивидуальность марки, ценности бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда. Корпоративная идентичность. Бренд-зонтик. Бренды широкого диапазона (широкий диапазон товаров и услуг в рамках единого 9 брендового предложения). Расширения бренда. Глобальные и местные бренды. Бренд-измерения: длина бренда, ширина бренда, вес бренда, сила бренда. Проектирование и разработка марки. Элементы видения марки. Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой. Пирамида ценностей торговой марки.

Цели работы над личным брендом. Уникальное направление на рынке спортивного маркетинга. Западные звезды спорта. Статус полноценной звезды. Определение «Индивидуальный промоушен». Цели работы над брендом. Капитализация бренда спортсмена. Рекламные контракты. Популяризация бренда спортсмена. Постоянный интерес к персоне спортсмена. Лидер общественного мнения. Конкретные аналитические данные. Маркетинговые составляющие успеха любой организации (количество персональных болельщиков, количество проданной атрибутики с брендом нашего героя, индекс цитируемости героя, а, следовательно, и клуба в СМИ и различных интернет-площадках). Большие спортсмены и весомые маркетинговые единицы.

Развитие уникального бренда спортсмена • Создание личного образа бренда: логотип, фирменный стиль интернет-платформ, работа со стилистом • Собственные интернет-платформы: официальные сайт, блоги, аккаунды и сообщества в соцсетях, возможность создания собственного интернет-магазина • Управление платформами коммуникации • PR-поддержка • Обязанности внешней пресс-службы бренда.

Увеличение популярности бренда • Работа со СМИ • Инициирование публикаций • Компетентная медийная направленность • Подбор ключевых площадок для интервью и выступлений, в соответствии с целевой аудиторией • Организация интервью • Создание, администрирование и продвижение личных аккаунтов и сообществ в соцсетях • Создание

контента для интернет-платформ • Продвижение бренда в Интернете • Участие в социальных и благотворительных акциях • Участие в светских мероприятиях.

Капитализация бренда, участие в рекламных и спонсорских проектах • Подготовка презентации анализа рекламной составляющей бренда спортсмена • Участие в рекламных кампаниях известных брендов и организаций • Участие в мероприятиях в качестве приглашенной звезды • Создание собственного Интернет-магазина по продаже атрибутики и сувенирной продукции с собственными брендированием • Подготовка компетентного маркетингового анализа бренда спортсмена, в целях применения дополнительных рычагов при обсуждении и подписании контрактов со спортивными клубами.

Тема 3. Основные тенденции и типы брендинга

Слияние и поглощение. Появление новых измерений бренда – модель «5 I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Влияние электронной коммерции на спортивный бренд-менеджмент. Индивидуальные товарные бренды западных торговых марок (одна марка – это одна товарная категория, одно назначение, одна группа потребителей). Преимущества спортивных брендов: эффективная управляемость, глубокое сегментирование, сильное позиционирование, учет региональных рыночных особенностей, отсутствие негативных ассоциаций от связи с товарами другой товарной категории. Расширение спортивного бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей и смежную товарную категорию. Совместный брендинг – совместное развитие нескольких известных марок. Устаревание, упадок и обновление бренда.

Тема 4. Создание торговой марки

Процесс создания новой торговой марки и вывод ее на рынок включает:

- анализ рынка и позиции конкурентов (исследования),
- изучение потребительского поведения, выявление неудовлетворенного спроса,
- тестирование концепции и инновационной ценности торговой марки,
- определение стратегии управления торговой маркой,
- позиционирование и создание маркетинговых коммуникаций,
- оформление правовой защиты торговой марки,
- внешний аудит маркетинговых гипотез и торговых предложений марки,
- внутренний брендинг.

Должностные обязанности бренд-менеджера: ответственность за разработку стратегии управления торговыми марками, руководство маркетинговыми исследованиями позиции торговой марки, осуществление мониторинга торговой марки, согласование деятельности всех отделов в соответствии с утвержденной руководством фирмы стратегией брендинга.

Разработка миссии компании: определение предназначения и социально-ориентированных целей компании основных средств достижения целей, социально-значимых ценностей. Коллективная система ценностей, матрица «Семи S» Питерса и Уотермана.

Корпоративный кодекс: миссия, концепция корпоративного бренда, принципы и стиль управления, характеристика фирменного стиля отношений с партнерами,

потребителями и конкурентами, правила корпоративного поведения, особенные традиции и этический кодекс.

Тема 5. Brand-development (Развитие бренда)

Сегментирование потребителей по географическим, социально-демографическим и психографическим особенностям. Ценности потребителей и ценности бренда. Марочная индивидуальность. Коммуникации бренда: апелляция марки к старому знакомству, адекватность потребностям, уважительное отношение марки к потребителям, грубость, агрессивность, навязчивость, намеки на неполноценность потребителей или конкурентов. Ключевые сегменты спортивных брендов, представленные в розничной торговле (основные бренды, товары известной ценности, прибыльные спортивные бренды, бренды разнообразия, бренды-конкуренты. Позиционирование бренда (торговой марки) - как новый подход к коммуникациям. Позиционирование - это организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон...в нужное время и при 12 должных обстоятельствах [Э. Райс, Д. Траут). «В концепции позиционирования следует указать товарную категорию - название бренда, функциональное назначение, целевую группу потребителей, основное преимущество по сравнению с конкурентным товаром, усредненным товаром, товаром - заменителем. Стереотипы ментальности: «первенство» в сознании, позиция «я могу», позиция «против». Уникальное торговое предложение - УТП (убедительное сообщение о пользе и выгоде марки). Задача позиционирования - не облегчить продажу товара, а облегчить потребителю процесс покупки. Позиция торговой марки зависит от рекламы, слухов, впечатления от использования, сравнений с другими торговыми марками.

Тема 6. Стратегии позиционирования

Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.

- центровое - как лучшего представителя своей товарной категории;
- дифференцированное - путем четкого определения места бренда в его товарной категории;
- относительно потребителей - ориентация на определенный сегмент потребительского рынка;
- относительно продукта - определенное его преимуществами.

Четыре измерения силы бренда по модели Т. Гэда: функциональное (восприятие полезности), социальное (идентификация с социальной группой), духовное (этичность, ответственность), ментальное (психологическая поддержка личностной трансформации). Глобальные бренды, рейтинги, тенденции глобализации рынка.

Самопозиционирование. Позиционирование марки (бренда) среди сотрудников и клиентов.

Конкурентные преимущества бренда.

Бренд-лидер, бренд «дойная корова», вес бренда (мера доминантности на рынке), высота бренда (положение в политике фирмы), длина бренда (мера растяжимости в товарной или бизнес-категории), сила бренда (способность удовлетворять потребности),

история бренда (биография бренда, его связи с покупателем), личность бренда (персонаж позиционирования бренда с помощью мультипликации, юмора, агрессии и т.д.), определение бренда (набор характеристик, точно выражающих концепцию бренда).

Репозиционирование торговой марки: реанимация или «омоложение», смена имени, смена рынка, смена «пола», уточнение идеи марки. Основные требования к репозиционированию (ребрендингу): сохранение сильных сторон и преимуществ, избавление от негативно воспринятых атрибутов бренда. Большое количество персонажей-героев, рекламнопредставляющих позицию бренда, ослабляет восприятие марки и осложняет ее узнаваемость.

Брендинг - это битва восприятий. Доверие к марке и к компании производителю.

Тема 7. Управление брендами

Управление торговой маркой. Управление брендом: укрепление отношений между брендом и потребителем (развитие функциональных, индивидуальных, социальных и коммуникативных качеств бренда); управление атрибутами марки, процессом ее идентификации. Стратегии развития бренда во времени. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

Создание новой торговой марки. Минимизация рисков. Определение уровней спроса: родового (общего спроса), видового (на определенную товарную категорию), спроса на конкретную марку.

Соответствие менеджмента системе управления торговой маркой, эффективная программа развития торговой марки, минимизация рисков, максимизация прибыли. Метод Пекхэма: определение доли рынка для марки 1 в зависимости от появления новой марки X. Четыре модели рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Определение уровня монополизации рынка. Трудности в определении фактической зоны конкуренции марки связаны с представлением марки в нескольких товарных категориях, с позиционированием марки.

Тема 8. Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Интегрированный брендинг. Пирамида самоидентификации: осведомленность, предпочтения, лояльность и цели.

Модель Интегрированного Бренда включает три уровня: трансляторы бренда, драйверы бренда, драйверы организации. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Драйверы организации: миссия, ценности, история.

Драйверы бренда: принцип, индивидуальность, ассоциации. Аудит бренд-среды. Стимулирование командного мышления.

Структура бренда: зонтичная, комбинированная, товарная. Признаки и тесты определения ослабления бренда. Увеличение доли рынка по сценарию интегрированного брендинга.

План брендинга: Ситуационный анализ, цели, стратегия, обращения, тактика. Программа и критерии оценки бренда: внутреннее исследование, количественное, глубинное, фокус-группы, интервью, Web-исследования. Совместный брендинг.

Тема 9. Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки.

Управление портфелем брендов. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит 8 портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Капитал бренда. Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями. Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности.

Метод дополнительного дохода (Premium Profit, Economic Value Added (EVA)). Метод будущих доходов (Future Earnings), метод вычитания стоимости активов фирмы из рыночной стоимости (компания The Brand Consultancy). Метод избыточных доходов (Excess Earnings). Метод вычисления затрат на замещение бренда (Expenses to Substitution). Метод суммарных затрат на развитие бренда (Activity Based Costing (ABC)). Метод дисконтной ставки (Discount Rate). Метод учета рыночных транзакций (Market Transactions). Метод экспертных оценок брендов (Expert Valuation). Метод роста притока наличности (Discounted Cash Flows (DCF)). Метод 20 отчислений за использование торговой марки (Relief from Royalty). Метод дохода по акциям.

Комплексная оценка (Interbrand). Метод Interbrand Group: при оценке рыночной стоимости учитывается «вес» бренда, «длина» бренда, «ширина» бренда, «глубина» бренда, стоимостное выражение марочного капитала определяется с помощью подсчета чистой текущей стоимости прибылей в будущем с учетом финансовых прогнозов, роли брендинга, силы бренда, стоимости бренда. Методика Brand Asset ® Valuator (BAV).

На стоимость бренда влияет партнерство корпораций (например, Siemens с Porche Design, Disney с Kodak, McDonald's с Coca-Cola). Ряд корпораций (Unilever, P&G) отражают в бухгалтерских балансах и годовых отчетах состояние своих брендов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.02.01 «Персональный спортивный брендинг»* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

При проведении занятий семинарского типа: подготовка реферата, диспут, решение практических занятий, защита проекта.

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
История использования бренда	УО, ПЗ
Разработка спортивного бренда (бренд-билдинг)	УО, Дис, Р
Основные тенденции и типы брендинга	УО, Р
Создание торговой марки	УО, ПЗ, Р
Brand-development (Развитие бренда)	УО, Р
Стратегии позиционирования	УО, Дис, Р
Управление брендами	УО, ПЗ, Дис, Р
Планирование эффективных бренд-коммуникаций	УО, ПЗ, Р
Методы определения рыночной стоимости бренда, торговой марки	УО, Р, П

* УО – устный опрос, Р – реферат, Дис – диспут, ПЗ – практические занятия, П – проект.

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по темам №1-9

Примерные вопросы для устного опроса

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. Каково главное качество бренда?
2. Какова формула успеха для бренда?
3. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...
4. Основная функция копирайтера:
5. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4- мерной модели бренда идёт речь?
6. Как защитить товарный знак

7. Методы оценки стоимости бренда

Типовые оценочные материалы по темам №2, 6, 7

Примеры вопросов к диспуту

Соберите информацию по предложенной теме, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите ее использование.

1. Маркетинг в цифровом бизнесе.
2. Создание потребительской ценности и управление спросом в цифровом бизнесе. Стратегический маркетинг.
3. Создание конкурентного преимущества компании в условиях цифровизации.
4. Управление брендингом и продакт-менеджмент
5. IT-инструменты моделирования потребительского поведения.
6. Новейшие цифровые решения в сфере маркетинговых коммуникаций
7. Цифровые решения для системы маркетинговой аналитики.
8. Анализ бизнес-процессов на основе современных показателей эффективности
9. Монетизация и реклама цифровых продуктов. Выбор модели монетизации. Дизайн цифровых систем
10. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции.
11. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
12. Что такое маркетинговые коммуникации? Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? Какова роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов?
13. Что такое интеграция маркетинговых коммуникаций, что она дает для бренда? В чем состоит различие в использовании маркетинговых коммуникаций на рынках b-to-c и b-to-b?
14. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
15. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
16. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
17. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
18. В чем состоит различие и сходство терминов: рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг? Приведите примеры рестайлинга бренда, репозиционирования бренда и ребрендинга

Типовые оценочные материалы по темам №2-9

Примерные темы для подготовки и защиты реферата

Изучить выбранную тему, исследовать и сделать выводы

1. Инструмент современного бизнеса: как создать спортивный бренд
2. Теория архетипов и практика спортивного брендинга
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
4. Самые ценные спортивные бренды России
5. О сочетаемости и совместной «работе» брендов

6. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
7. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
8. Создание спортивных брендов: за рамками рекламы в СМИ
9. Внутреннее позиционирование спортивного бренда
10. Феномены спортивного бренда: история появления и развития бренда
11. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
12. Легенды спортивного брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
13. Что нужно знать, чтобы построить бренд
14. Бренд и управление компанией на основе стоимости
15. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
16. Восприятие спортивного бренда покупателями
17. Психосемантические методы в исследованиях бренда
18. Бренд и общество – разделение ценностей
19. Бренд: история, определения, составляющие
20. Методы оценки стоимости бренда
21. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
22. Локальные бренды: жизнь и судьба
23. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
24. Развитие торговых марок на российском рынке

Типовые оценочные материалы по темам №1, 4, 7, 8

Примерные практические занятия по творческой работе

Практическое занятие №1

В рамках этих занятий студенты получают задание проанализировать любой известный бренд, выявить его сильные и слабые стороны.

Студенты делятся на группы по 3-5 человек. В рамках домашней работы готовят презентацию по данной творческой работе.

Практическое занятие №2

Творческое задание «Технологии проектирования бренда».

Проанализируйте известный бренд по следующим направлениям: Содержательные признаки бренда: марочный контракт, ценности и индивидуальность. История, миссия и философия бренда. Формальные признаки бренда. Наименование бренда. Основные элементы фирменного стиля.

Практическое занятие №3

Творческое задание «Выгоды глобального имиджа».

Проанализируйте мировой бренд с точки зрения выгод глобального имиджа.

Практическое занятие №4

Творческое задание «Коммуникационная кампания бренда».

Проанализируйте известный бренд по его коммуникационной политике: оборонительная; наступательная; фланговая; партизанская.

Практическое занятие №5

Творческое задание «Выгоды глобального имиджа».

Проанализируйте мировой бренд с точки зрения выгод глобального имиджа.

Типовые оценочные материалы по теме №9

Защита проекта

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

Примерные темы:

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

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 «Персональный спортивный брендинг» - 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 4.2Способен использовать методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	Использует методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды	Разработана стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды. Применяет для решения практических задач навыки анализа факторов среды.
ПКс-4.3Способен формировать и реализовывать	Формирует и реализовывает конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии.	Разработана стратегия организации, отвечающая задачам организации с учетом требований современной

конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии		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. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятия товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие, структура и формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда
7. Атрибуты бренда.
8. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
9. Коммуникативные барьеры между товаром и потребителем.
10. Бренд как семиотический треугольник: денотат (предмет) – означающее – означаемое.
11. Бренд как социальный миф о товаре.

12. Социально-психологические аспекты брендинга.
13. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
14. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
15. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
16. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
17. Разработка идентичности бренда.
18. Психологические методы при разработке бренда.
19. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
20. Разработка атрибутов бренда.
21. Способы образования и этапы создания имени бренда.
22. Упаковка как важнейший атрибут бренда.
23. Фирменная символика и другая атрибутика в системе брендинга.
24. Способы анализа лояльности бренду.
25. Программа формирования лояльности.
26. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
27. Понятие бренд-менеджмент как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
28. Стратегические задачи управления брендом.
29. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
30. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.
31. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
32. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система реализации идентичности бренда?
33. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа?
34. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?
35. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда? Каковы стратегические задачи управления брендом?
36. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?
37. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?
38. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?
39. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?
40. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?
41. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
42. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
43. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.
44. Какие методы применяются для оценки стоимости бренда?
45. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды

учитываются в ее рейтингах?

46. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге

47. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?

48. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?

49. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей?

50. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании?

51. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?

52. Дом брендов и брендируемый дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.

53. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?

54. PR-поддержка

55. Инициирование публикаций

56. Капитализация бренда, участие в рекламных и спонсорских проектах

57. Компетентная медийная направленность

58. Обязанности внешней пресс-службы

59. Организация интервью

60. Подбор ключевых площадок для интервью и выступлений, в соответствии с целевой аудиторией

61. Подготовка компетентного маркетингового анализа бренда спортсмена, в целях применения дополнительных рычагов при обсуждении и подписании контрактов со спортивными клубами

62. Подготовка презентации анализа рекламной составляющей бренда спортсмена

63.. Продвижение бренда в Интернете

64. Работа со СМИ

65. Собственные интернет-платформы: официальные сайт, блоги, аккаунты и сообщества в соцсетях, возможность создания собственного интернет-магазина

66. Создание контента для интернет-платформ

67. Создание личного образа бренда: логотип, фирменный стиль интернет-платформ, работа со стилистом

68. Создание собственного Интернет-магазина по продаже атрибутики и сувенирной продукции с собственными брендированием

69. Создание, администрирование и продвижение личных аккаунтов и сообществ в соцсетях

70. Управление платформами коммуникации

71. Участие в мероприятиях в качестве приглашенной звезды

72. Участие в рекламных кампаниях известных брендов и организаций

73. Участие в светских мероприятиях

74. Участие в социальных и благотворительных акциях

Шкала оценивания

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

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 «Персональный спортивный брендинг» 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 занятиях, 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 брендинг» 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 проверку личности.

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

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Персональный спортивный брендинг» 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 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.

Критерии оценки

Оценки	Описание
5	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
4	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы.
2	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

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