

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

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
Факультет «Менеджмент спортивной и туристской индустрии»  
Кафедра Менеджмент спортивной и туристской индустрии**

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры Менеджмент спортивной  
и туристской индустрии

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ г.

№ \_\_\_\_\_

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ОД.14 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ**

по направлению подготовки (специальности)  
38.03.02 «Менеджмент»  
(код и наименование направления подготовки (специальности))

Менеджмент объектов туристской инфраструктуры  
направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Бакалавр

*квалификация выпускника*

очная форма обучения

*форма(ы) обучения*

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

К.П.Н., доцент  
(подпись) (ученое звание, (Ф.И.О.) ученая степень, должность)

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА для использования в учебном  
процессе кафедрой Менеджмента в спортивной и туристкой  
индустрии  
(наименование кафедры)

Протокол от «    »            201   г. №       

Заведующий кафедрой Менеджмента спортивной и туристкой индустрии  
       Белякова М.Ю.  
(Ф.И.О.) (наименование кафедры) (подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.14 Бренд-менеджмент обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.2	владение в практической деятельности основами бренд-менеджмента в спорте и стратегического менеджмента спортивных организаций.
ПК-15	умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-15.3	способность формирования умений в использовании знаний инвестиционной деятельности в спорте, управления спортивными сооружениями, бренд-менеджмента в спорте, фандрайзинга в спорте, аудита спортивных организаций при принятии решений об инвестировании.

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

ОТФ/ТФ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<u>Профессиональный стандарт «Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта»</u> Обобщенные трудовые функции: Код А Руководство деятельностью в области физической культуры и спорта по месту работы, месту	ПК-3.2 владение в практической деятельности основами бренд-менеджмента в спорте и стратегического менеджмента спортивных организаций.	на уровне знаний: значение торговой марки для экономики компании, понятие гуд-вилл, подходы к его оценке, понятие нематериальный актив; понятие стратегии компании, элементы стратегии, методы формирования стратегий, особенности стратегического подхода компаний в спортивной индустрии.
		на уровне умений: составить стратегию управления брендом как законченный документ, являющийся элементом маркетинговой стратегии, которая в свою очередь является частью общей стратегии компании, работающей в сфере спортивной индустрии; анализировать и видеть коммерческое и экономическое значение торговой марки для компании.
		на уровне навыков: комплексным

жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях, осуществляющих деятельность в области физической культуры и спорта -Трудовые функции: Руководство физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях		мышлением в области экономики предприятия.
	ПК-15.3 способность формирования умений в использовании знаний инвестиционной деятельности в спорте, управления спортивными сооружениями, бренд-менеджмента в спорте, фандрайзинга в спорте, аудита спортивных организаций при принятии решений об инвестировании.	на уровне знаний: анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений; принятия решений об инвестировании.
		на уровне умений: применять на практике анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений; способы и формы принятия решений об инвестировании.
		на уровне навыков: владения анализом рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений; способами и формами принятия решений об инвестировании.

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент в спорте» осваивается в 7 семестре, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

36 академических часа выделено на контактную работу с преподавателем, в том числе лекционных 18 часов и практических 18 часов. На самостоятельную работу выделено 36 часов для обучающихся по очной форме обучения.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

## 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>4</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Ведение в дисциплину, актуальность, исторический и социо-культурный аспект.	12	3		3		6	Опрос, реферат, Диспут
Тема 2	«Брендинг» как один из разделов маркетинга.	12	3		3		6	Опрос, Эссе, Диспут

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>4</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 3	Основы правового регулирования торговыми марками	12	3		3		6	Опрос, реферат, Диспут
Тема 4	Экономическое значение торговой марки.	12	3		3		6	Опрос, эссе, Реферат
Тема 5	«Брендинг» как элемент стратегической политики компании	12	3		3		6	Опрос, Эссе
Тема 6	Организация и проведение деловой игры.	12	3		3		6	Опрос, Диспут, Эссе
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	18		18		36	

Условные обозначения: О-опрос; К- коллоквиум; Э- эссе, Р- реферат.

#### **Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Введение в дисциплину, актуальность, исторический и социо-культурный аспект.	Цели и задачи рассматриваемой дисциплины, актуальность «брендинга» на примере зарубежного и российского, уровень научно-практической разработанности тематики. История возникновения и развития «брендинга». «Спортивный брендинг» в условиях глобализации. Основные современные проблемы и противоречия, связанные с использованием глобальных торговых марок в спортивной индустрии. Культурное, национальное, государственное и социальное значение торговых марок в спорте.
Тема 2	«Брендинг» как один из разделов маркетинга.	Место «брендинга» в теории маркетинга. Основные понятия дисциплины. Соотношение с другими дисциплинами. «Брендинг» как одно из необходимых условий продвижения товара в спортивной индустрии. Роль «брендинга» в рекламе на рынке спортивного продукта.
Тема 3	Основы правового регулирования торговыми марками	Основы правового регулирования защиты и коммерческого оборота промышленной интеллектуальной собственности, в частности, торговых марок. Способы передачи прав на торговые марки. Договор коммерческой концессии, лицензионное соглашение. Рынок «франшизы» в спорте.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 4	Экономическое значение торговой марки.	Экономическое значение торговой марки: микроэкономический аспект. Торговая марка как нематериальный актив. Гуд-вилл, его оценка. Торговая марка, как инструмент увеличения капитализации компании.
Тема 5	«Брендинг» как элемент стратегической политики компании	«Брендинг» как одна из составляющих общей стратегии компании. Понятие стратегии компании, элементы стратегии. Методические подходы к разработке стратегии. Основы управления торговыми марками. Управление торговыми марками как часть стратегической политики компании в сфере спортивной индустрии.
Тема 6	Организация и проведение деловой игры.	Объяснение содержания и правил деловой игры, организация процесса симулирования. Выдача заданий, пояснения. Ответы на вопросы студентов. Проведение дискуссий.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Бренд-менеджмент в спорте» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Ведение в дисциплину, актуальность, исторический и социо-культурный аспект.	Опрос, реферат, Диспут
«Брендинг» как один из разделов маркетинга.	Опрос, Эссе, Диспут
Основы правового регулирования торговыми марками	Опрос, реферат, Диспут
Экономическое значение торговой марки.	Опрос, реферат, Эссе
«Брендинг» как элемент стратегической политики компании	Опрос, Эссе
Организация и проведение деловой игры.	Опрос, Диспут, Эссе

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: зачета (устно) по билетам.

##### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

###### **Вопросы к устному опросу.**

###### **Вопросы к опросу по дисциплине «Бренд–менеджмент в спорте»**

1. История брендинга.
2. Бренд в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг».
3. Бренд как маркетинговое понятие.
4. Бренд и товар.
5. Товарный и корпоративный брендинг.
6. Структура бренда.
7. Архитектура брендов.

1. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
2. Интегрированный характер функции бренд-менеджмента.
3. Методы стратегического, оперативного и административно- организационного бренд-менеджмента.
4. Принципы бренд-менеджмента.
5. Организационные формы бренд-менеджмента.
6. Традиционные и современные подходы к разработке организационных структур.
7. Межфункциональный подход к управлению брендами компании.
8. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
9. Аппарат бренд-менеджера.
1. Принципиальная схема разработки бренда.
2. Диагностика рыночной ситуации и позиционирование.
3. Сущность и составляющие позиционирования, формула позиции.
4. Карты позиционирования.
5. Стратегии и виды позиционирования.
6. Принципы позиционирования брендов.
7. Перепозиционирование бренда.
8. Разработка идентичности бренда.
9. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики.
10. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда: преимуществ, уникального комплекса ценностей, индивидуальности (личности) и сути бренда.
11. Разработка атрибутов бренда.
12. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда.
13. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда: бренд-нейма, логотипа/фирменного знака, цветовой айдентики, фирменных шрифтов, слогана глобального позиционирования, брендоспособной упаковки и др.
1. Интегрированные бренд-коммуникации.
2. Элементы коммуникационного комплекса (promotion mix).
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций.
4. Этапы разработки бренд-коммуникаций; аудитория коммуникативного воздействия. ATL- и BTL-технологии в бренд-коммуникациях.
5. Принципы интегрированных бренд-коммуникаций.
6. Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации.
7. Методы коммуникативного воздействия.
8. Развитие программ лояльности к брендам. Стимулирование и мотивация в развитии программ лояльности.
9. Индивидуализированный подход к разработке коммуникационных мероприятий.
1. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.
2. Восточная и Западная модели брендинга.
3. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.
4. Способы корректировки и "реанимации" бренда: ребрендинг, слияние брендов.
5. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
6. Аудит бренда.
7. Анализ влияния глобализации рынка на бренд-менеджмент.
8. Использование технологий связей с общественностью и рекламы в построении, развитии и продвижении бренда.

### **Темы эссе и рефератов по дисциплине «Бренд-менеджмент в спорте»**

1. Что такое бренд и его ценность для компании?
2. Правовые аспекты бренда



3. «Бренд-менеджмент» и его роль в системе управления маркетингом.
4. Стратегический бренд-менеджмент.
5. Составления портфеля брендов.
6. Основные элементы бренда. Разработка имени бренда.
7. Идентичность, ценности бренда.
8. Позиционирование бренда.
9. Разработка стратегических коммуникаций бренда. Оценка эффективности.
10. Формирование и поддержание приверженности к бренду.
11. Методы управления брендом.
12. Мониторинг бренда.
13. Методы развития бренда.
14. Аудит бренда.
15. Ребрендинг.
16. Формирование капитала бренда.
17. Методы оценки капитала бренда.
18. Глобальный бренд-менеджмент.

### **Тематика вопросов к диспуту**

Семинарское занятие 1. Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда. Вопросы для обсуждения: 1. Определение понятий «бренд», «торговая марка» и «товарный знак». 2. Определение понятия «брендинг». 3. Теория эволюции брендинга. 4. Модель «колесо бренда»: атрибуты, выгоды, ценности, индивидуальность и суть. 5. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики.

Семинарское занятие 2. Процесс создания бренда Вопросы для обсуждения: 1. Этапы разработки торговой марки. 2. Пирамида марки. 3. Концепция торговой марки. 4. Система стратегических образов торговой марки. 5. Идентификация торговой марки. 6. Ошибки при создании торговой марки. 7. Функции торговой марки.

Семинарское занятие 3. Содержание и атрибуты бренда. Вопросы для обсуждения: 1. Тенденции брендинга XXI века. 2. Условия и особенности развития брендинга в России. 3. Индивидуальность бренда и ее характеристики. 4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов. 5. Бренд как объект мифотворчества.

Семинарское занятие 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Вопросы для обсуждения: 1. Составляющие коммуникационного процесса бренда и их функции. 2. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение». 3. Факторы, воздействующие на механизм взаимоотношений «брендпотребитель».

Семинарское занятие 5. Технологии брендинга. Вопросы для обсуждения: 1. Позиционирование торговой марки и бренда. 2. Процесс формирования отношений брендинга. 3. Участие рекламных агентств в разработке и реализации стратегии развития брендов.

Семинарское занятие 6. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом. Вопросы для обсуждения: 1. Формирование стратегии управления активами бренда. 2. Формирование стратегии коммуникаций бренда. 3. Организационное моделирование в управлении брендингом.

Семинарское занятие 7. Корпоративные формы развития бренда. Вопросы для обсуждения: 1. Компании с самостоятельными торговыми марками. 2. Товарные бренды. 3. Факторы, влияющие на географическое распространение марок. Понятие мультимарки. 4. Международный аспект процесса глобализации марок. Потребность в глобальных марках. 5. Управление международным портфелем торговых марок (на примере Группы Томпсон). 6. Особенности рекламирования международной торговой марки.

Семинарское занятие 8. Правовые аспекты брендинга. Вопросы для обсуждения: 1.

Система органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки. 2. Проблемы в области регистрации товарных знаков. Международная система охраны товарных знаков. В процессе освоения модуля обучающимся необходимо написать эссе, а затем принять участие в учебном экспертировании эссе. Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

#### **4.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «Бренд-менеджмент в спорте» предусмотрены в форме зачета, который проводится в виде устного собеседования по контрольным билетам. Контрольный билет содержит два теоретических вопроса. Важнейшими критериями оценки знаний обучаемых являются:

- степень усвоения учебной программы;
- содержание ответа на контрольные вопросы: логичность и доказательность изложения;
- степень творчества и самостоятельности в раскрытии поставленных вопросов;
- умение применить теоретические знания в анализе конкретных деловых ситуаций.

##### **Вопросы и к зачету**

1. Эволюция понятия бренд.
2. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
3. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
4. Корпоративный бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
5. Методы бренд-менеджмента.
6. Принципы бренд-менеджмента.
7. Организационные формы бренд-менеджмента.
8. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
9. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
10. Алгоритм разработки бренда.
11. Сущность процесса позиционирования бренда.
12. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
13. Особенности различных подходов к брендированию.
14. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
15. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
16. Каннибализм и размывание имиджа.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов

рынков.

20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд - коммуникаций
26. Этапы разработки бренд - коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
28. Спонсорство.
29. Событийные акции.
30. Технологии product placement в бренд - коммуникациях.
31. Появление концепции бренд - менеджмента.
32. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
33. Современные тенденции западного и российского брендинга.
34. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
35. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
36. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
37. Классификация брендов.
38. Разработка идентичности бренда.
39. Структура идентичности бренда.
40. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
41. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
42. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
43. Аудит бренда и бренд-трекинг.

#### Шкала оценивания студента

Оценка	Требования к результатам обучения
(«зачтено»)	Ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры.
(«зачтено»)	Ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено.
(«зачтено»)	Ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют.
(«не зачтено»)	В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

#### 4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами диагностики кризиса на предприятии, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и

участием в дискуссиях, диспутах, круглых столах, решением задач, анализом стратегии развития предприятия и применение антикризисных мер.

В рамках самостоятельной работы студентов готовят самостоятельно вопросы, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

***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.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. 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.

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

#### ***Критерии оценивания устного ответа***

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

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

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

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

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

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

#### ***Критерии оценивания реферата с использованием презентации***

– Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет четкую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала, материал иллюстрирован в презентации в полном объеме, студент уверенно отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет четкую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации в полном объеме либо есть недочеты, присутствуют случаи неуверенного ответа на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка «удовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет четкую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; представлен частичный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью, студент неуверенно либо вообще не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка «неудовлетворительно», – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет четкую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью либо презентация отсутствует вовсе, студент не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

#### ***Критерии оценивания эссе***

**«Отлично»:**

- 1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя
- 2) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис
- 3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

**«Хорошо»:**

- 1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя
- 2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис
- 3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

**«Удовлетворительно»:**

- 1) во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе
- 2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно
- 3) заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части

**«Неудовлетворительно»:**

- 1) во введении тезис отсутствует или не соответствует теме эссе
- 2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы
- 3) выводы не вытекают из основной части

***Критерии оценки участия студента в дискуссиях***

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также – умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

**Шкала оценивания**

Мини-реферат и презентация, текст эссе, участие в кейсе и дискуссии оценивается: 0 – 5 баллов.

- 5 баллов – оценка «отлично»
- 3-4 балла – оценка «хорошо»
- 1-2 балла – оценка «удовлетворительно»
- 0 баллов – оценка «неудовлетворительно»
- Максимальный балл – 5.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация по дисциплине «Бренд-менеджмент в спорте» проводится в соответствии с Учебным планом в 7 семестре в форме зачета. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины п.4.1. (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с установленными требованиями. Зачет принимает лектор.

**5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время

последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, 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

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

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

Вопросы для самопроверки

1. Какие основные этапы истории развития бренд-менеджмента?
2. Дайте определение бренда?
3. Дайте определение бренд-менеджмента?
4. Дайте определение брендинга?
5. Что такое «Уникальное торговое предложение» (UTP)?
6. Что такое «Эмоциональное торговое предложение» (ESP)?
7. Что такое «Мое торговое предложение мне» («MSP»)?
8. Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей?
9. Какие основные положения «Западной» концепции бренд-культуры?
10. Какие основные положения «Азиатской» концепции бренд-культуры?
11. Какие основные положения «Зонтичной» концепции бренд-культуры?
12. Каковы три базовых стратегии концепция «Line extention»?
13. Какие основные положения концепции «маркетинговых войн» и теория позиционирования брендов Д. Траута и Э. Райса?
14. Какие основные положения концепции когнитивного маркетинга Ч. Остгуда?
15. Какие основные положения теории конструкторов обучения К. Халла?

16. Какие основные положения концепции вовлечённости потребителей У.Л. Уилки?
17. Какие типы когнитивных конструкторов брендов Д. Шета и Д. Говарда Вы знаете?
18. В чем заключается концепция 4D-брендинга» Т. Гэда?
19. Какая основная идея концепции бренд-лидерства Э. Иохимштайлера и Д. Аакера?
20. Чем понятие интегрированных бренд-коммуникаций Д. Шульца и Б. Барнса отличается от обычного понимания рекламных коммуникаций?
21. Какие основные идеи концепции «маркетинга взаимодействия» Шведской школы маркетинга?
22. В чем заключается принцип «Модели общего воспринимаемого качества» К. Гренрооса?
23. Какова основная идея концепции «трайб»- маркетинга В. и V.Cova?
24. Чем отличается понятие субэтнос в концепции «субэтнического» брендинга К. Микитьянца от понятия «трайб» В. и V.Cova?
25. Какова основная идея теории «сознательного рынка» Д.Залтмана?
26. Что такое мифодизайн элементов бренд-стиля?
27. Каковы основные принципы использования в брендинге NLP?
28. Каковы основные принципы использования в брендинге MEM?
29. Что такое «потребительский транс» по Д. Витале и когда он наступает?
30. Классификация атрибутов бренда.
31. Что такое идентичность бренда (Brand Identity)
32. Бренд-имидж (Brand Image),
33. Что такое позиционирование бренда (Brand Position)
34. Что такое релевантность бренда (Brand Relevance)
35. Что такое приверженность к бренду (Brand Loyalty)
36. Что такое стоимость бренда (Brand Value)
37. Что такое подъемная сила бренда (Brand Leverage)
38. Что такое степень известности бренда (Brand Awareness)
39. Как проявляется способность к доминированию бренда (Brand Power)
40. Что такое бриф и какова их типовая структура
41. Какие базовые элементы бренд-стиля вы знаете
42. Что такое товарный бренд-нэйм
43. Перечислите классификацию товарных знаков.
44. Что такое рекламный бренд-слоган?
45. Чем рекламный слоган отличается от фирменного девиза?
46. Какие стратегии формирования бренд-стиля Вы знаете?
47. Перечислите элементы классификации основных констант бренд-стиля
48. Перечислите элементы классификации основных элементов бренд вёрстки.
49. Перечислите элементы классификации вспомогательных констант бренд-стиля.

#### Подготовка к зачету

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

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;



–учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

–перечнем вопросов к зачету

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

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной**

## **сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1 Основная литература:**

- Базовый учебник: Филип Котлер, Вальдемар Пфферч, Бренд-менеджмент в B2B-сфере, Издательство: Вершина, 2007 г.
- Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина, Бренд-менеджмент, Издательство: Дашков и Ко, 2008 г

### **6.2. Дополнительная литература**

- Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер, Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г
- И. В. Васильева, Т. Н. Васильева, В. И. Мухопад, Оценка стоимости бренда. Проблемы и методики (зарубежный и отечественный опыт), Издательство: Граница, 2008 г.
- Жан-Ноэль Капферер, Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда, Издательство: Вершина, 2007 г.
- Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер, Бренд-лидерство: новая концепция брендинга, Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г.
- Журнал «Бренд-менеджмент», Издательский дом Гребенникова, периодичность 6 раз в год.
- Сайт: <http://www.russianmarket.ru>
- Сайт: <http://www.sportmanagement.ru>

### ***Рекомендуемые Интернет-ресурсы***

1. [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru) – Минэкономразвития России.
2. [www.gallup.ru](http://www.gallup.ru) – Информационно-консалтинговая компания «Галап-Медиа».
3. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Росстат.
4. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru) – Минфин России
5. [www.mon.gov.ru](http://www.mon.gov.ru) – Минобрнауки России

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери,

соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics - Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»