

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.14 Бренд-менеджмент в спорте

Автор: канд. экон. наук, доцент К.В. Иванов

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.02 – Менеджмент

направленность (профиль) "Международный и национальный туризм"

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

формирование профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Ведение 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.
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	«Брендинг» как одна из составляющих общей стратегии компании. Понятие стратегии компании, элементы стратегии. Методические подходы к разработке стратегии.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
	политики компании	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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль: Опрос, Реферат, Диспут.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (устно) по билетам

Основная литература:

- Базовый учебник: Филип Котлер, Вальдемар Пферч, 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