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

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС
(наименование института (факультета))
Кафедра государственного управления и менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
И.о. директора Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2025.05.05 16:31:38 +03'00'

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Менеджмент в спортивной индустрии»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой с применением электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.04.01 БРЕНДИНГ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ
(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)
заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Нижний Новгород, 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы....4

2. Объем и место дисциплины в структуре оп во....5

3. Содержание и структура дисциплины....5

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся....7

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине....17

6. Методические материалы по освоению дисциплины....20

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети интернет....22

7.1. Основная литература....22

7.2. Дополнительная литература....22

7 .3. Нормативные правовые документы....23

7.4. Интернет-ресурсы....23

7.5. Иные источники....23

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....24

Авторы-составители:

Доцент кафедры государственного управления и менеджмента, канд.пед.наук, доцент *(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры)*	Т.Е. Лебедева *(Ф.И.О.)*
Заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент *(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры)*	В.В. Авдонькина *(Ф.И.О.)*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 Брендинг в спортивной индустрии одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента.

Протокол от 20 февраля 2025 г. № 6.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 Брендинг в спортивной индустрии обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Способен управлять реализацией кадровой политики, ресурсным и информационным обеспечением спортивной организации	ПКс-3.1	Способен осуществлять управление ресурсами для осуществления комплексной деятельности спортивной организации

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
ОТФ А Организация и развитие структурного подразделения *ТФ/ профессиональные действия* А/05.6 Управление структурным подразделением по информационному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности ТД: Формирование и согласование информационной и коммуникационной политики физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности в организации Составление и согласование планов информационного обеспечения и коммуникаций Составление графиков мероприятий по информационному обеспечению и коммуникациям и контроль их исполнения Согласование информационных релизов, рекламного контента Подготовка предложений по развитию информационного обеспечения и рекламным мероприятиям ОФТ В Организация и развитие коммерческих, некоммерческих клубов, организаций, обществ и объединений *ТФ/ профессиональные действия* В/03.6 Управление реализацией кадровой политики, ресурсным и информационным обеспечением клуба, или организации, или общества, или объединения ТД Привлечение спонсоров для организации и проведения физкультурно-оздоровительной, физкультурно-массовой, тренировочной и соревновательной деятельности Организация работы сайта, информационного портала	ПКс-3.1	на уровне знаний: • знание основных подходов к формированию бренда в индустрии спорта • знание методологии организации и проведения научных исследований; на уровне умений: • проводить и оценивать результаты брендинга спортивной организации; на уровне навыков: • навыки применения методов экономического анализа поведения агентов и оценки состояния маркетинговой среды спортивной организации.

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
клуба, или организации, или общества, или объединения Управление информацией для размещения на сайте, портале клуба, или организации, или общества, или объединения Проведение мониторинга результатов деятельности клуба, или организации, или общества, или объединения		

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Брендинг в спортивной индустрии» входит в раздел дисциплин по выбору в части, формируемой участниками образовательных отношений и в соответствии с учебным планом осваивается на 2 курсе. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) в зачетных единицах – 3 (108 академических часов /72 астрономических часа).

Освоение дисциплины опирается на объем теоретических знаний в области теории организации, современного стратегического анализа и маркетинга в спортивной индустрии.

Дисциплина реализуется после изучения:

Б1.В.03 Маркетинг спортивной индустрии.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; форма (ы) промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
Заочная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*16*
лекционного типа (Л)		*4*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*12*
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		88
Промежуточная аттестация	форма	*Зачет*
	час.	*4*
	Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*108/3*

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Спортивные бренды	23	1		2		20	Дискуссия, заслушивание докладов, решение практических заданий
Тема 2	Стратегическое управлени брендом в сфере спорта	23	1		2		20	Дискуссия, заслушивание

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
								докладов, решение практических заданий
Тема 3	Модель ассоциаций бренда спортивной команды	25	1		4		20	Дискуссия, заслушивание докладов, решение практических заданий
Тема 4	Расширение спортивного бренда	33	1		4		28	Дискуссия, заслушивание докладов, решение практических заданий
Промежуточная аттестация		4						зачет
Всего (в з.е./акад.часах/астр.часах):		**3/108/81**	**4/3**		**12/9**		**88/66**	**4/3**

*Примечание: * – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Спортивные бренды.

Сущность и значение торговой марки в деятельности компании. Понятие бренда. Бренды в сфере спорта. Капитал бренда, его элементы. Строительство спортивного бренда. Выбор элементов спортивного бренда. Стратегии и приемы строительства спортивного бренда. Бренд спортивных движений. Бренд видов спорта. Бренд спортивных федераций, ассоциаций и лиг. Бренд спортивных клубов. Персональный бренд спортсмена

Тема 2. Стратегическое управление брендом в сфере спорта

Особенности стратегического управления брендом в сфере спорта. Этапы стратегического управления брендом в сфере спорта. Разработка маркетинговых программ в области развития спортивного бренда. Соотношение спортивных брендов во времени и пространстве. Воспринимаемое качество спортивного бренда, его развитие. Методы и способы повышения известности бренда.

Тема 3. Модель ассоциаций бренда спортивной команды

Атрибуты бренда спортивной команды. Преимущества бренда спортивной команды. Отношение к бренду спортивной команды. Уникальность бренда спортивной команды. Бренд спортивной команды и болельщики. Позиционирование бренда команды в цифровой экономике. Приверженность бренду спортивной команды. Надбавка к цене спортивного бренда.

Тема 4. Расширение спортивного бренда

Понятие «расширение бренда». Расширение спортивного бренда. Преимущества расширения спортивного бренда. Материнский спортивный бренд, его особенности. Факторы успеха спортивных брендов. Влияние преданности болельщиков на расширение

спортивного бренда. Риски расширения спортивного бренда. Успешный опыт расширения спортивного бренда.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Брендинг в спортивной индустрии» используются следующие ***методы текущего контроля успеваемости*** обучающихся:

Таблица 4

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Спортивные бренды	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий
Тема 2. Стратегическое управление брендом в сфере спорта	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий
Тема 3. Модель ассоциаций бренда спортивной команды	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий
Тема 4. Расширение спортивного бренда	Опрос/обсуждение, дискуссия/ доклад, решение практических заданий

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI в.
2. Соотношение понятий бренда и товарного знака в спорте.
3. Бренд на спортивном рынке.
4. Виды спортивных брендов в мире и России
5. Бренд-ориентированная спортивна организация: принципы построения.

Темы дискуссий/докладов по теме:

1. Международное брендирование спортивных клубов.
2. Место и роль бренда в мировой индустрии спорта

Задание.

Бренд является образом марки товара, услуги, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Бренд помогает покупателю ускорить выбор товара и процесс принятия решения о его покупке.

Дайте характеристику известным мировым спортивным брендам по выбору, используя приведенный ниже список основных характеристик бренда:

 основное содержание бренда;

 функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;

 словесная часть марки, или словесный товарный знак;

 визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;

 уровень известности марки у покупателя, сила бренда;

 обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;

 стоимостные оценки, показатели;

 степень продвинутости бренда;

 степень вовлеченности бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 2.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы разработки бренда.
2. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы сортивного бренда.
3. Позиционирование бренда.
4. Нейминг: психология спортивного нейминга.
5. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа.
6. Взаимодействие с болельщиками создании бренда и брендбука.

Темы дискуссий/докладов по теме:

1. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.
2. Типичные ошибки при разработке бренда.
3. Разработка Brand Essence – «сердца» бренда.
4. Этапы создания имени бренда и способы их образования.
5. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для спортивных брендов.

Задание.

Проанализируйте способы образования имен спортивных брендов.

Осуществите классификацию спортивных имен брендов в зависимости от способа образования. Приведите примеры известных спортивных брендов, названных в честь своих основателей, сформулируйте преимущества и недостатки данных брендов.

Приведите примеры неудачных вариантов имени бренда при продвижении товаров на рынок, используя материалы СМИ и литературные источники.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 3.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда.
2. Критерии, влияющие на выбор знаков идентификации брендов.
3. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов брендов.

Темы дискуссий/докладов по теме:

1. Внешняя и внутренняя атрибутика бренда.
2. Маркетинговые критерии, влияющие на выбор знаков идентификации.
3. Лингвистические критерии, влияющие на систему идентификаторов бренда.
4. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия.
5. Влияние медиа- и кросс-культурных факторов на выбор знаков идентификации.
6. Исследовательский этап разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.

Задание.

Проведите опрос нескольких потребителей с целью определения характеристик – ассоциаций с названиями следующих брендов: «ЦСКА», «Витязь», «Пари-НН», «Уралочка», «АкБарс», «Волга», «Торпедо».

Сравните полученные результаты по каждой торговой марке и определите степень согласованности мнений потребителей по ним.

Сделайте выводы.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 4.

Вопросы для обсуждения:

1. Жизненный цикл бренда. Стратегические задачи управления брендом.

2. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Основные методы формирования лояльности к бренду.

3. Способы корректировки и «реанимации» бренда.

Темы докладов

1. Типы лояльности. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.

2. Рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

3. Использование технологий партизанского маркетинга для развития спортивного бренда.

4. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов на основе методик Brand Dynamics, Brand Asset Valuator и др.

Задание – Деловая игра «Создание бренда университетской спортивной команды».

1. Подготовительная стадия

Предварительно магистрантам сообщается, что деловая игра проводится в рамках академического занятия и в ходе самостоятельной работы в виде домашнего задания.

Участники игры (магистранты) делятся примерно на равные подгруппы.

Каждая подгруппа выбирает своего директора (руководителя), который и осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цель и задачи проведения деловой игры.

Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками (приложения А–И).

Преподаватель объясняет магистрантам всю последовательность проведения игры с обозначением этапов ее проведения, сроков выполнения работы, результатов, которые они должны представить преподавателю в конце игры для проверки и оценки.

Преподаватель предупреждает, что в конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет вместе с методическими разработками, выданными в начале деловой игры. Образец оформления итогового отчета для каждой подгруппы представлен в приложении А, а содержание итогового отчета – в приложении Б.

Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются подготовленные материалы, каждой подгруппой сдается письменный итоговый отчет.

2. Основная стадия

Данная стадия включает 4 этапа.

Первый этап. Вначале преподаватель разбивает магистрантов на подгруппы. Для проведения эффективной деловой игры должно быть не менее трех подгрупп.

Преподаватель ставит перед подгруппами следующие основные цели и задачи:

 дать комплексную характеристику деятельности организации, в том числе на внешнем рынке;

 провести презентацию организации;

 разработать фирменный стиль товара (бренда);

 провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию товара (бренда).

Каждая подгруппа выбирает руководителя и распределяет должности между участниками в создаваемой ею организации. В организации могут быть следующие должности: генеральный директор, коммерческий директор, менеджер по маркетингу, бренд-менеджер, менеджер по рекламе и т. п.

Руководители организаций в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие организаций.

Второй этап. Подготовка и проведение презентаций организациями начинается с характеристики их деятельности (приложение В).

Для этого указываются род занятий организации, перечень товаров (брендов), материально-техническая база, потребители, конкуренты, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития с учетом деятельности на внешнем рынке.

Для презентации организации заполняют программу, образец которой представлен в приложении Г, и готовятся к выступлению.

Цель презентации – представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (брендах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития организации с учетом деятельности на внешнем рынке. Организации могут использовать для презентации наглядный материал – приглашения, сувенирную и печатную продукцию, аудиовизуальные материалы.

На основании презентаций организации знакомятся с деятельностью друг друга.

Третий этап. Предполагается разработка фирменного стиля бренда как для своей организации, так и для другой (приложение Д).

Предварительно каждая организация готовит творческое задание (креативный бриф) по разработке бренда для другой организации, образец оформления которого приведен в приложении Е. Преподаватель контролирует обмен заданиями между организациями.

Обменявшись креативными заданиями, каждая организация начинает разрабатывать фирменный стиль двух брендов: первый – собственный, а второй – по заданию другой организации (заказной бренд).

Организации также осуществляют планирование бренда (приложение Ж), которое включает позиционирование бренда, разработку идеи бренда и планирование продвижения бренда на основе комплекса маркетинга.

Разработка фирменного стиля предполагает подготовку наглядного материала в виде макета визуального представления бренда с товарным знаком, логотипом, фирменными цветами и другой атрибутикой фирменного стиля, изготавливаемого подгруппой самостоятельно.

Четвертый этап. После подготовки фирменного стиля и проведения планирования бренда организации должны провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию разработанных ими брендов, перечень которых приведен в приложении И.

Кроме того, на данном этапе осуществляется завершение работы в подгруппах (организациях), представление и показ рекламных материалов в виде подготовленных макетов и другой наглядной информации, подготовка итогового отчета.

В завершение деловой игры преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию обучающихся с целью выявления их мнений по поводу хода и результатов игры.

Приложение Ь

Содержание итогового отчета

Подгруппа (предприятие) в конце деловой игры сдает преподавателю материалы, оформленные в виде итогового отчета.

Итоговый отчет должен включать:

- характеристику деятельности предприятия;
- программу презентации предприятия;
- описание фирменного стиля бренда как для своего предприятия, так и для другого предприятия;
- креативный бриф разработки бренда для другого предприятия;
- планирование бренда;
- макет визуального представления бренда;
- перечень мероприятий, направленных на популяризацию бренда;
- итоговый отчет.

Приложение В

Характеристика организации

Организация _____
(название)

1. Правовая форма _____
2. Род деятельности _____
3. Перечень товаров и услуг, предлагаемых организацией _____
_____
4. Основные бренды _____
5. Количество сотрудников с указанием должностей _____
_____
_____
6. Материально-техническая база _____
_____
_____
7. Клиенты (потребители) _____
_____
8. Конкуренты _____
_____
9. Конкурентные преимущества организации _____
_____
10. Проблемы организации _____
_____
11. Перспективы развития организации _____
_____
_____
12. Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия)

Приложение Г

Программа презентации организации

Организация _____
(название и правовая форма)

1. Цель презентации _____
2. Наличие приглашений _____
3. Запланированные выступления _____

_____
(цель и продолжительность выступлений, ФИО и должности выступающих)

4. Демонстрируемые рекламные образцы _____

_____
(перечислить)

5. Смета затрат на презентацию:

- стоимость аренды помещения _____
- стоимость амортизации аудиовизуальной техники _____
- стоимость материально-технической базы _____
- стоимость образцов рекламных средств _____
- заработная плата персонала _____
- другие расходы _____

Итого затраты на презентацию _____

Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия,)

Приложение Д

Фирменный стиль бренда

Организация _____
(название)

1. Бренд _____
2. Товарный знак _____
3. Логотип _____
4. Фирменный блок _____
5. Фирменный цвет _____
6. Фирменная форма _____
7. Фирменные константы (шрифт, формат, бумага) _____
_____
8. Дополнительные фирменные атрибуты (одежда, запах, музыка и т. п.) _____
_____
_____

Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия)

Приложение Е

Творческое задание
(креативный бриф)

1. Представление текущей рыночной ситуации для бренда (Background) _____
_____

2. Представление целевой аудитории бренда (Target Audience) ___
_____
_____

3. Цели и задачи создания нового бренда (Objective) _____
_____

4. Основная идея бренда (Insight – проникновение в сущность, озарение) _____
_____

5. Определение уникального торгового предложения (Unique Selling Proposition) или однозначного предложения (Single Minded Proposition) _____
_____

6. Дополнительные пожелания _____
_____

Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия)

Приложение Ж

Планирование бренда

Организация _____
(название)

1. Бренд _____
2. Цель планирования бренда _____
3. Перечень планируемых мероприятий _____
4. Позиционирование бренда _____

_____
(отсутствует на внешнем рынке, имеется в избытке, новый товар)

5. Идея бренда _____
6. Планирование продвижения бренда:

- брендинговая политика _____
- ценовая политика _____
- система распределения _____
- система продвижения _____

7. Дополнительная информация _____

_____

_____

Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия)

Приложение И

Перечень рекламных акций и мероприятий
по популяризации бренда

Организация _____
(название)

1. Объект рекламы _____
2. Цель рекламной кампании _____
_____
3. Основная идея рекламной кампании _____
_____
4. Перечень планируемых мероприятий _____
_____
5. Перечень планируемых средств и каналов распространения рекламы
_____
6. Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы _____
_____
7. Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики) _____
_____
8. Характеристика рынков сбыта бренда _____
_____
9. Препятствия к сбыту бренда _____
_____
10. Позиционирование бренда _____
_____
(отсутствует на внешнем рынке, имеется в избытке, новый товар)
11. Сведения о конкурентах _____
12. Дополнительная информация _____
13. Возможная сумма ассигнований _____

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

***5.1. Зачет проводится с применением следующих методов (средств*):** проведение устного зачета, включающего теоретическую часть и практико-ориентированное задание, требующее демонстрации уровня владения умениями/навыками.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5

Код компонента освоения компетенции	Компонент освоения компетенции	Код промежуточного индикатора освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компетенции	Критерий оценивания
ПКс-3.1	Способен осуществлять управление ресурсами для осуществления комплексной деятельности спортивной организации	ИПКс-3.1	Владеет навыками управленческой деятельности в области физической культуры и спорта	Применяет полученные результаты в управленческой деятельности физкультурно-спортивной организации

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Цели и задачи брендинга.
2. Актуальность «брендинга» на примере зарубежного и российского,
3. История возникновения и развития «брендинга».
4. «Спортивный брендинг» в условиях глобализации.
5. Основные современные проблемы и противоречия, связанные с использованием глобальных торговых марок в спортивной индустрии.
6. Культурное, национальное, государственное и социальное значение торговых марок в спорте Место «брендинга» в теории спортивного маркетинга.
7. «Брендинг» как одно из необходимых условий продвижения товара в спортивной индустрии.
8. Роль «брендинга» в рекламе на рынке спортивного продукта.
9. Основы правового регулирования защиты и коммерческого оборота промышленной интеллектуальной собственности, в частности, торговых марок.
10. Способы передачи прав на торговые марки.
11. Договор коммерческой концессии, лицензионное соглашение.
12. Рынок «франшизы» в спорте.
13. Экономическое значение торговой марки: микроэкономический аспект.
14.. Торговая марка как нематериальный актив.
15. Гуд-вилл, его оценка.
16. Торговая марка, как инструмент увеличения капитализации компании.
17. «Брендинг» как одна из составляющих общей стратегии компанию.
18. Понятие стратегии компании, элементы стратегии.
19. Методические подходы к разработке стратегии.
20. Основы управления торговыми марками.
21. Управление торговыми марками как часть стратегической политики компании в сфере спортивной индустрии.

Практико-ориентированные (практические) задания к зачету:

ПКс-3.1 Способен осуществлять управление ресурсами для осуществления комплексной деятельности спортивной организации

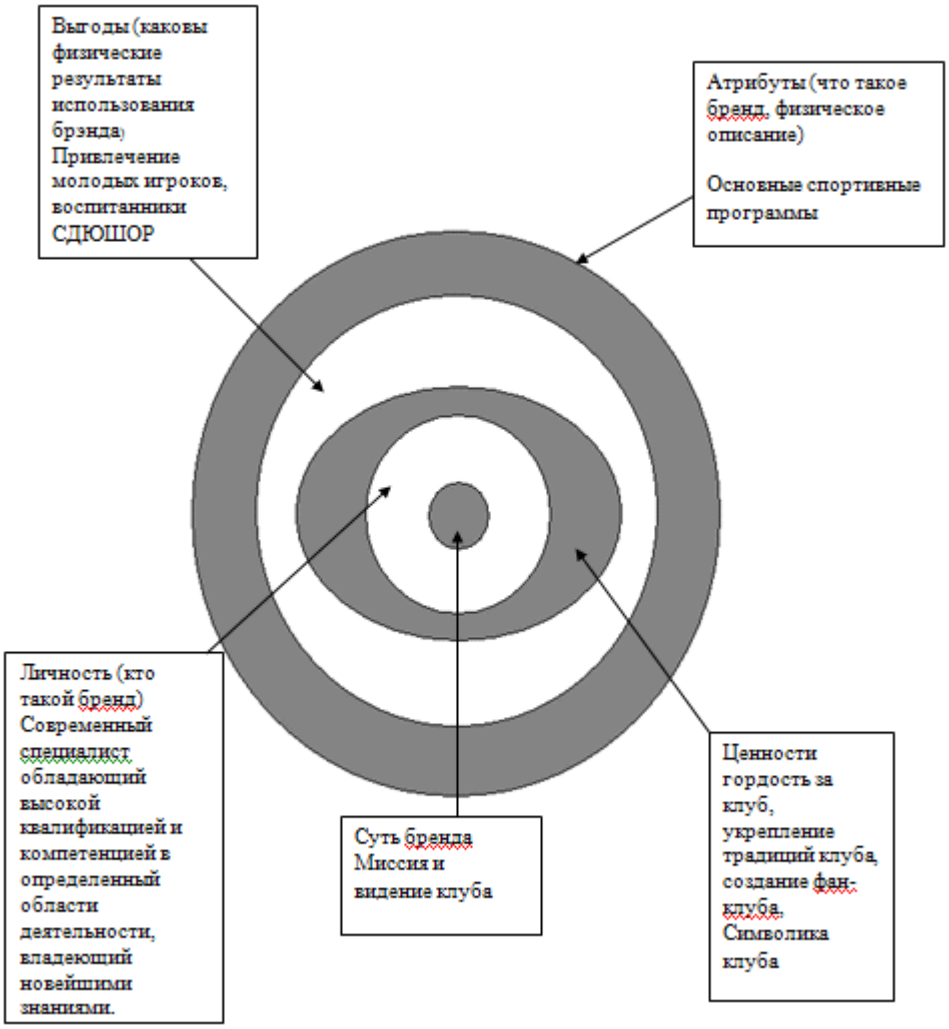
Задание 1.

Разработайте бренд-бук для спортивного клуба (вид спорта по выбору), состоящий из логотипа, фирменного шрифта, фирменного бланка, образца почтового конверта, визитной карточки, каталога (титульный лист).

Выделите наиболее эффективные, на ваш взгляд, пути продвижения нового бренда по виду спорта. Ответ обоснуйте.

Задание 2.

Ознакомьтесь с методикой создания бренда «колесо бренда».



Постройте «колесо бренда» для известных отечественных и зарубежных спортивных клубов (на выбор студента).

Шкала оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета без применения балльно-рейтинговой системы оценивания - посредством аттестационных испытаний в форме традиционного зачета.

Результаты зачета оцениваются по бинарной системе оценивания («зачтено», «не зачтено»), или традиционной балльной системе оценивания.

Наряду с оцениванием учебных достижений обучающихся по принятой образовательной организации системе оценок и использованием ее при оформлении официальных дипломов Академии о высшем образовании, вводят повышенный («Excellent» и «Good») и базовый («Very good» и «Satisfactory») уровень оценок «отлично» и «хорошо» для использования при оформлении ЕПД, согласно Положению об оформлении и выдаче ЕПД.

Таблица 6

Соответствие академической оценке

Академическая оценка		Оценка по шкале ESTS	
зачтено	отлично	Passed	A (Excellent)
			B (Very Good)
	хорошо		C (Good)
			D (Satisfactory)
	удовлетворительно		E (Sufficient)
не зачтено	неудовлетворительно	-	-

Критерии оценивания в ходе промежуточной аттестации

Оценка «**зачтено**» выставляется обучающемуся если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение; учебные достижения демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.

Оценка «**не зачтено**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания; учебные достижения демонстрируют низкую степень овладения программным материалом.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 «Брендинг в спортивной индустрии» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические) и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные в рабочей программе дисциплины, для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что для вас осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим (семинарским) занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;
- электронная версия рабочей программы по дисциплине размещена на сайте Нижегородского института управления, к которой предоставлен авторизованный доступ.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины; перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть; тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов.

Систематическое выполнение всех видов заданий на лекциях, практических занятиях, а также самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации**.**

Эффективность лекционных, семинарских и практических занятий по дисциплине во многом зависит от качества самостоятельной работы студентов, от их самоподготовки.

Часть времени, отведенного на самостоятельную работу должна использоваться на подготовку к аудиторным занятиям, другая часть на выполнение домашней работы, осмысление и оформление результатов практических занятий.

При подготовке к занятиям студенту полезно:

– изучить теоретический материал по данной теме (конспект занятия);
– ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем;
– выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию;
– составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;
– заниматься самостоятельным поиском дополнительной литературы по изучаемой теме.

В рамках данной дисциплины самостоятельная работа обучающихся включает самостоятельную работу с литературой.

Самостоятельная работа с исследовательской и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, сохраняется как важное звено самостоятельной работы в целом, но информационные технологии позволяют использовать как основу для самостоятельной работы не только печатную продукцию учебного или исследовательского характера, но и электронные издания, ресурсы сети Интернет – электронные базы данных, каталоги и фонды библиотек, архивов и т. д.

Самостоятельная работа по лекционному курсу дисциплины в основном выполняется в виде проработки учебного материала лекционных занятий из-за сложности материала, прочитанного ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа по подготовке к семинару в основном выполняется в виде самостоятельного изучения учебного материала.

Для подготовки к семинарским занятиям, обучающимся предоставляется возможность самостоятельно заниматься на компьютерах оснащенных электронными учебниками и подключенных к интернету в библиотеке института.

Вопросы и задания для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям

Тема 1. Спортивные бренды.

Изучите основные понятия: торговая марка, бренд, спортивный бренд, капитал бренда, элементы спортивного бренда.

Проанализируйте составляющие бренда спортивных клубов.

Тема 2. Стратегическое управление брендом в сфере спорта

Проанализируйте особенности стратегического управления брендом в сфере спорта. Раскройте этапы стратегического управления брендом в сфере спорта.

Изучите методы и способы повышения известности бренда.

Тема 3. Модель ассоциаций бренда спортивной команды

Изучите основные понятия: атрибуты бренда спортивной команды, уникальность бренда спортивной команды, позиционирование бренда команды.

Изучите влияние бренда спортивной команды на болельщиков.

Тема 4. Расширение спортивного бренда

Изучите основные понятия: «расширение бренда», материнский спортивный бренд, его особенности.

Проанализируйте факторы успеха спортивных брендов и влияние преданности болельщиков на расширение спортивного бренда.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. 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, 2024. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/542630.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный. - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

3. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие : [16+] / авт.-сост. А. Д. Паутов, Л. Г. Пушкарева. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2020. – 144 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=607568. – Текст : электронный. - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

7.2. Дополнительная литература

1. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций : учебное пособие : в 2 частях / О. Н. Степанова ; Московский педагогический государственный университет. – Москва : Прометей, 2012. – Часть I. – 221 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=212839 (дата обращения: 07.09.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7042-2363-4. – Текст : электронный. - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

2. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций : учебное пособие : в 2 частях / О. Н. Степанова. – Москва : Прометей, 2013. – Часть II. – 267 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240482 (дата обращения: 07.09.2022). – ISBN 978-5-7042-2462-4. – Текст : электронный. - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536560

7 .3. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации.
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.
3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №952 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21.08.2020, регистрационный номер № 59391).
5. Образовательный стандарт Академии по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденный Приказом Российской академии народного хозяйства и государственной службы Российской Федерации при Президенте Российской Федерации от 29 марта 2021 года №01-3036.
6. "ГОСТ Р ИСО 10007-2007. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент организации. Руководящие указания по управлению конфигурацией" (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 14.11.2007 №302-ст).
7. Система менеджмента качества, ISO 9001.
8. Система менеджмента социальной ответственности на основе ИСО 26000.
9. Система менеджмента промышленной безопасности, OHSAS 18000.
10. Система энергетического менеджмента, ISO 50001.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Информационный портал «sports.ru» [Электронный ресурс] – URL: http://www.sports.ru
2. Международное спортивное аналитическое агентство [Электронный ресурс] – URL: http://www.aroundtherings.com
3. Международный олимпийский комитет [Электронный ресурс] – URL: http://www. olympic.org
4. Официальный сайт «Спортивной российской библиотеки» [Электронный ресурс] – URL: http://www.libsport.ru
5. Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека [Электронный ресурс] – URL: http://www.aup.ru
6. Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mevriz.ru/.
7. Официальный сайт журнала «Российский журнал менеджмента» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rjm.spbu.ru/.
8. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология, Менеджмент. Большая электронная библиотека [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru

7.5. Иные источники

1. Электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://sdo.niu.ranepa.ru/.
2. Портал электронной библиотеки [Электронный ресурс] – URL: http://www.ihtik.lib.ru/

3. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.knigafund.ru/

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

8.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов;
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно- образовательную среду организации;
3. Специализированные аудитории и лаборатории;
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям (электронная библиотека);
5. Читальный зал;
6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

8.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средстваработы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

8.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.urait.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPRSMART» (ранее – IPRBooks)
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://znanium.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».
6. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
7. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
8. https://eivis.ru – Ивис (East View). Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-адресов локальной сети Института.

9. https://grebennikon.ru - Полные тексты 38 научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом ИД «Гребенников». Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
10. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
11. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».