Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2026.06.16 15:39:03 +03'00'

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.04.01 Брендинг в спортивной индустрии
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Менеджмент в спортивной индустрии
(наименование образовательной программы)

заочная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Нижний Новгород

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лебедева Татьяна Евгеньевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Авдонькина Валерия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.04.01 Брендинг в спортивной индустрии одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента факультета управления Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

протокол №7 от 27.02.2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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

Дисциплина Б1.В.ДЭ.04.01 Брендинг в спортивной индустрии обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
ОТФ Организация и развитие структурного подразделения А ТФ/ профессиональные действия - Управление структурным подразделением по информационному обеспечению физкультурно-оздоровительной, физкультурно-спортивной деятельности А/05.6 ОТФ Организация и развитие коммерческих, некоммерческих клубов, организаций, обществ и объединений В ТФ/ профессиональные действия Управление реализацией кадровой политики, ресурсным и информационным обеспечением клуба, или организации, или общества, или объединения В/03.6 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей	ПКс-3.	Способен управлять реализацией кадровой политики, ресурсным и информационным обеспечением спортивной организации	ИПКс-3.1.	Владеет навыками управленческой деятельности в области физической культуры и спорта	ИПКс-3.1. У-7 Умеет разрабатывать и реализовывать бренд-стратегию спортивной организации (клуба, федерации, лиги) и спортивных мероприятий, включая формирование айдентики, разработку бренд-архитектуры и управление репутационными рисками.

деятельность в области физической культуры и спорта) №363н от 27.04.2023 регистрационный номер Минюста №73527 от 29.05.2023 https://mintrud.gov.ru/docs/mintrud/orders/2667					

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (1 з.е. = 36/27 часов), 108 академических часа.

По заочной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 16 часов, из них, лекции - 4 часа (3 семестр), практические занятия – 4 часа (3 семестр) и 8 часов (4 семестр). Самостоятельная работа составляет – 64 часа (3 семестр) и 24 часа (4 семестр), контроль – 4 часа.

Б1.В.ДЭ.04.01 Брендинг в спортивной индустрии является дисциплиной вариативной части. В соответствии с учебным планом изучается на 2 курсе, после изучения дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Теория организации и организационное поведение

Современный менеджмент

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Спортивные бренды: сущность, капитал, персональный бренд	36	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	32	Опрос, кейс, проект
Тема 2	Стратегическое управление	36	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	32	Опрос, кейс, проект, практическая

	брендом в сфере спорта													работа №1
Тема 3	Модель ассоциаций бренда спортивной команды	16	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, кейс, проект практическая работа №2
Тема 4	Расширение спортивного бренда	16	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, кейс, практическая работа №3
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	зачет
Итого		**108**	**4**	**0**	**0**	**12**	**0**	**0**	**0**	**4**	**0**	**0**	**88**	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Спортивные бренды: сущность, капитал, персональный бренд. ИПКс-3.1

Торговая марка и бренд: сходства, различия, юридическая и экономическая сущность. Специфика спортивного бренда: эмоциональная привязанность, идентификация, эффект сопереживания.

Капитал бренда: осведомлённость, лояльность, воспринимаемое качество, ассоциации.

Элементы спортивного бренда: имя, логотип, символы, слоган, музыкальная тема, дизайн формы.

Иерархия спортивных брендов: виды спорта федерации/лиги клубы/спортсмены.

Персональный бренд спортсмена: составляющие, стратегии построения, риски для клуба/федерации.

Тема 2. Стратегическое управление брендом в сфере спорта. ИПКс-3.1

Особенности стратегического управления брендом в спорте: долгосрочность, зависимость от спортивного результата, мультистейкхолдерность. Этапы стратегического управления: анализ внешней и внутренней среды позиционирование планирование маркетинговых программ реализация мониторинг и контроль.

Разработка маркетинговых программ развития бренда: медиастратегия, событийный маркетинг, спонсорские активации, мерчандайзинг.

Соотношение спортивных брендов во времени (историческое наследие vs современность) и в пространстве (локальный, национальный, глобальный уровни). Воспринимаемое качество бренда: факторы формирования, методы повышения.

Методы и способы повышения известности бренда: ATL/BTL-коммуникации, PR, digital-продвижение, кросс-промо.

Тема 3. Модель ассоциаций бренда спортивной команды. ИПКс-3.1

Атрибуты бренда спортивной команды: визуальные, звуковые, поведенческие. Преимущества бренда: функциональные, символические, эмоциональные. Отношение к бренду: когнитивный, аффективный, конативный компоненты. Уникальность бренда: точки отличия и точки паритета.

Взаимодействие бренда команды и болельщиков: фанатские сообщества, со-креация, фан-идентичность. Позиционирование бренда в цифровой экономике: персонализация, омниканальность, использование больших данных. Приверженность бренду: уровни, методы измерения, отличия от лояльности.

Надбавка к цене: понятие, факторы формирования, методы оценки.

Тема 4. Расширение спортивного бренда. ИПКс-3.1

Расширение бренда: понятие, виды (линейное, категорийное, географическое). Преимущества расширения: увеличение доходов, усиление лояльности, экономия на коммуникациях. Материнский спортивный бренд: особенности, влияние на успех расширения. Факторы успеха расширения: релевантность, переносимость ассоциаций, качество материнского бренда.

Роль преданности болельщиков: «эффект ореола», готовность пробовать новые продукты. Риски расширения: каннибализация репутации, размывание идентичности, неоправданные инвестиции.

Успешные и неудачные примеры расширения спортивных брендов.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.04.02 Реклама и PR в спортивной индустрии входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

		Г).	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДЭ.04.01 Брендинг в спортивной индустрии используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Опрос, кейс, проект, практическая работа №1, №2, №3

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Спортивные бренды: сущность, капитал, персональный бренд. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

– 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 для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для обсуждения по теме:

№	Вопрос для обсуждения	Ответ
1	Чем спортивный бренд принципиально отличается от бренда в категории FMCG с точки зрения эмоциональной привязанности?	
2	Какие риски несет создание персонального бренда спортсмена для спортивной федерации?	
3	Что важнее для капитала бренда спортивной лиги: широкая узнаваемость или глубокая лояльность узкой аудитории?	
4	Как применить стратегию «зонтичного бренда» в управлении спортивным клубом, имеющим академию, женскую и мужскую команды?	

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс: «Кризис персонального бренда спортсмена»

Хоккейный клуб «Север» подписал многолетний контракт с молодым талантливым нападающим Иваном Петровым, сделав его «лицом» клуба и запустив лимитированную серию свитеров с его фамилией. Через месяц Иван был дисквалифицирован на 2 года за нарушение антидопинговых правил (вещество попало в организм случайно через добавки, но факт нарушения зафиксирован). Склад клуба завален продукцией с его атрибутикой, спонсоры (титульный партнер — банк) выражают недовольство ассоциацией с негативным инфоповодом.

Вопросы к кейсу:

1. Каков должен быть алгоритм действий антикризисного управления брендом клуба в первые 48 часов?
2. Как поступить с уже произведенным мерчем (свитера, шарфы) с точки зрения экономики и репутации?
3. Какие изменения необходимо внести в контрактную политику клуба в отношении персональных брендов спортсменов после этого инцидента?
4. Предложите стратегию коммуникации для сохранения доверия спонсоров (банка).

Сквозной проект: «Стратегия развития спортивного бренда»

Цель проекта: Разработка комплексной стратегии управления брендом для выбранного спортивного объекта (клуб, федерация, лига, спортивная школа) с акцентом на управленческие навыки (анализ, планирование, оценка эффективности).

Этап 1. Анализ и идентичность

Задание: Проведите аудит текущего состояния выбранного спортивного бренда. Определите его капитал (узнаваемость, лояльность, ассоциации). Постройте пирамиду элементов бренда (атрибуты, выгоды, ценности). Разработайте предложения по развитию персональных брендов ключевых спортсменов (не менее 3-х) в увязке с общей стратегией клуба/федерации.

Тема 2. Стратегическое управление брендом в сфере спорта. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

– 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 для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для обсуждения по теме:

№	Вопрос для обсуждения	Ответ
1	Каков алгоритм действий менеджера при падении воспринимаемого качества бренда после серии неудачных сезонов?	
2	Как пространственное расположение (география) спортивного бренда влияет на его стратегию развития?	
3	Какие KPI следует использовать для оценки эффективности маркетинговой программы развития бренда?	
4	Какие методы повышения известности бренда наиболее эффективны для нового спортивного клуба?	

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса

зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс: «Стратегический выбор: традиции vs инновации»

Ситуация: Футбольный клуб «Заря» имеет 70-летнюю историю, но последние 10 лет балансирует в середине таблицы. Средний возраст болельщика на трибунах — 52 года. Новый генеральный спонсор (IT-корпорация) требует омоложения аудитории и ребрендинга: смена исторического герба (упрощение), активное продвижение в TikTok, приглашение популярных блогеров в раздевалку. Часть старейших болельщиков угрожает бойкотировать матчи, называя это «предательством идентичности».

Вопросы к кейсу:

1. Какую модель стратегического управления брендом выбрать: постепенную эволюцию или радикальный ребрендинг? Обоснуйте.
2. Предложите метод повышения известности бренда среди молодежи без отторжения старой аудитории.
3. Как изменить воспринимаемое качество бренда, если спортивные результаты невозможно изменить мгновенно?
4. Разработайте маркетинговую программу на сезон, учитывающую интересы обоих поколений болельщиков.

Сквозной проект: (Тема 2)

Этап 2. Стратегия и позиционирование

Задание: Разработайте стратегический план развития бренда на 3 года. Определите целевые сегменты аудитории (с учетом демографии и географии). Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП) бренда. Создайте дорожную карту (roadmap) маркетинговых активностей с разбивкой по кварталам для повышения воспринимаемого качества и известности.

Тема 3. Модель ассоциаций бренда спортивной команды. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

- 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 для проведения опроса по теме практического занятия;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для обсуждения по теме:

№	Вопрос для обсуждения	Ответ
1	Как управлять уникальностью бренда команды, если она базируется исключительно на харизме одного лидера (игрока/тренера)?	
2	Какие инструменты цифровой экономики позволяют увеличить надбавку к цене на товары бренда команды?	
3	В чем заключается парадокс «лояльности болельщиков» применительно к управлению ценами?	
4	Как измерить «приверженность бренду» и отличить ее от простого «потребления»?	

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо

структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс: «Цифровая экосистема и уникальность»

Ситуация: Баскетбольный клуб «Динамо» имеет одну из самых высоких посещаемостей в лиге, но его digital-активность отстает. У конкурентов появились NFT-билеты, свои стриминговые платформы и игровые приложения. Руководство клуба хочет внедрить цифровые инструменты, но боится потерять уникальность «живого» общения с болельщиками, которая сейчас является главным преимуществом бренда. Болельщики старшего возраста выступают против «гаджетизации» клуба.

Вопросы к кейсу:

1. Как с помощью цифровых инструментов усилить уникальность бренда, а не унифицировать его?
2. Какие элементы цифровой экономики позволят создать надбавку к цене (premium), не оттолкнув традиционных фанатов?
3. Как изменить отношение консервативной части болельщиков к внедрению технологий?
4. Разработайте план позиционирования бренда команды в цифровой среде, сохранив ценность «живого присутствия».

Сквозной проект:

Этап 3. Глубинная работа с сообществом

Задание: Разработайте программу лояльности для болельщиков, направленную на формирование глубокой приверженности (brand commitment). Предложите мероприятия по усилению уникальности бренда с использованием цифровых инструментов (мобильное приложение, NFT, AR). Рассчитайте возможную надбавку к цене (ценовую премию) на ключевые продукты (билеты, абонементы, мерч) на основе анализа ассоциаций.

Тема 4. Расширение спортивного бренда. ИПКс-3.1

Подготовка к практическому занятию:

- 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 для проведения опроса по теме практического занятия;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы для обсуждения по теме:

№	Вопрос для обсуждения	Ответ

№	Вопрос для обсуждения	Ответ
1	В чем заключается главный управленческий риск расширения спортивного бренда в несвязанные категории (например, открытие ресторана или банка)?	
2	2. Как преданность болельщиков может стать драйвером успеха при расширении в fashion-сегмент (одежда lifestyle)?	
3	Какие факторы успеха необходимо оценить перед запуском расширения бренда на зарубежный рынок?	
4	Как минимизировать риски расширения бренда при создании «женской версии» (женской команды) под тем же материнским брендом?	

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса.

Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Кейс: «Провал расширения и восстановление»

Ситуация: Популярный волейбольный клуб «Спартак» решил расширить бренд, открыв сеть фитнес-клубов под названием «Spartak Fitness». Бренд использовал логотип команды, цвета. Однако фитнес-клубы оказались низкого качества (сломанные тренажеры, плохая уборка), а цены были завышены «за имя». В соцсетях появились гневные отзывы: «Спартак» кидает своих же болельщиков». Посещаемость волейбольных матчей начала падать, титульный спонсор поставил вопрос о пересмотре контракта.

Вопросы к кейсу:

1. Как отделить ущерб от неудачного расширения (Fitness) от материнского бренда (волейбольный клуб)?
2. Какие действия необходимо предпринять с сетью фитнес-клубов: закрыть, продать или перезапустить?
3. Как восстановить доверие болельщиков и вернуть их на трибуны?
4. Какие выводы об управлении рисками расширения должен сделать менеджмент клуба?

Сквозной проект:

Этап 4. Монетизация и масштабирование

Задание: Предложите 2 направления расширения бренда (лицензирование, новый бизнес, географическая экспансия). Проведите SWOT-анализ каждого направления, оцените риски каннибализации репутации. Разработайте матрицу партнеров (спонсоров) для реализации расширения. Подготовьте финансовую модель (прогноз доходов/расходов) для одного из предложенных направлений расширения.

5.3.Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	**x**	**0,6**	**60**

Формула расчета результата контрольной точки:
Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Темы 1-2

Практическая работа №1:

Кейс «Борьба с договорным матчем: утечка данных и реакция спонсоров» (каскадные вопросы) по темам 1–2

1. Цель КТ1

Проверить способность студента:

- применять понятия капитала бренда, элементов бренда, персонального бренда (тема 1) в аналитической и управленческой ситуации;
- использовать инструменты стратегического управления брендом, включая этапы стратегического управления, KPI, методы повышения известности и воспринимаемого качества (тема 2);
- последовательно и логично выстраивать цепочку управленческих решений, аргументируя каждый шаг.

2. Формат

- **Тип:** индивидуальная письменная работа (аналитическая записка) с ответами на 8 каскадных вопросов, основанных на едином кейсе.
- **Объём:** 4–6 страниц (без учёта приложений).
- **Время выполнения:** 2 недели после выдачи задания.

3. Содержание кейса

Вводная часть: «Хоккейный клуб «Север»: вызовы роста»

Хоккейный клуб «Север» (город М, население 1,2 млн чел.) был основан в 1978 году. В 1990-х клуб пережил несколько лет финансовой нестабильности, но с 2005 года стабильно входит в топ-5 национальной лиги по спортивным результатам, дважды становился чемпионом (2010, 2015). Однако в последние 3 года коммерческие показатели клуба начали отставать от спортивных:

- **Посещаемость** домашней арены (вместимость 12 000) составляет в среднем 6 500 зрителей, причём 40% из них – абонементы, купленные ещё в «золотые» годы.
- **Мерчандайзинг** приносит лишь 5% от общей выручки, тогда как средний показатель по лиге – 15%.
- **Молодёжная аудитория** (14–25 лет) практически не вовлечена: аккаунты клуба в социальных сетях ведут формально, охваты падают, количество подписчиков на 30% ниже среднего по лиге.

- **Персональные бренды игроков** не развиваются: ни один из лидеров команды не имеет собственных коммерческих контрактов, выходящих за рамки клубных.

Руководство клуба пригласило вас как консультанта по управлению спортивным брендом. Ваша задача – проанализировать ситуацию и предложить решения, последовательно отвечая на каскад вопросов.

4. Каскадные вопросы (8 вопросов, построенных по принципу «решение → следующий шаг»)

Вопрос 1 (тема 1 – капитал бренда, элементы бренда)

Проведите первичную диагностику капитала бренда клуба «Север», используя модель Д. Аакера (узнаваемость, воспринимаемое качество, лояльность, ассоциации). На основе имеющихся данных укажите **три самых критических разрыва** между текущим состоянием и потенциалом бренда. Для каждого разрыва предложите по одному способу его измерения (метрику).

Вопрос 2 (тема 1 – персональный бренд спортсмена)

Руководство клуба сомневается, стоит ли инвестировать в развитие персональных брендов игроков, опасаясь, что звёзды «перерастут» клуб и уйдут.

2.1. Обоснуйте, почему развитие персональных брендов может быть выгодно для клуба, даже если игроки в перспективе уходят.

2.2. Предложите **два конкретных механизма**, с помощью которых клуб может участвовать в создании персонального бренда спортсмена, сохраняя контроль над рисками.

Вопрос 3 (тема 2 – стратегическое управление, этапы)

Опираясь на этапы стратегического управления брендом, укажите, какие этапы были пропущены или выполнены некачественно руководством клуба в последние 3 года. Сформулируйте **три стратегические цели** для клуба на предстоящие 2 года, связав их с выявленными разрывами. Для каждой цели предложите **один KPI** и укажите желаемый целевой показатель (в абсолютных или относительных величинах).

Вопрос 4 (тема 2 – повышение воспринимаемого качества)

Воспринимаемое качество бренда «Севера» оценивается болельщиками как высокое только в спортивной составляющей (игра команды), но низкое – в сервисе на арене (очереди, питание, чистота).

4.1. Предложите **три маркетинговых активности**, которые позволят повысить воспринимаемое качество сервиса, не требуя крупных капитальных вложений (до 5 млн руб. в сезон).

4.2. Для каждой активности опишите, как она повлияет на общее восприятие бренда, и предложите способ измерения её эффективности.

Вопрос 5 (тема 2 – методы повышения известности)

Молодёжная аудитория слабо знает бренд клуба.

5.1. Выберите **два метода повышения известности бренда** (из изученных в теме 2), которые наиболее релевантны для охвата аудитории 14–25 лет в городе М. Обоснуйте выбор.

5.2. Для каждого метода опишите одну конкретную активацию (с примерным бюджетом: низкий / средний / высокий) и укажите, какую долю в общем бюджете маркетинга на следующий сезон вы бы на неё выделили (в процентах).

Вопрос 6 (тема 1 – элементы бренда и их эволюция)

Совет ветеранов клуба настаивает на сохранении исторического герба (создан в 1978, монохромный, сложный для восприятия на цифровых носителях), в то время как маркетинговый отдел предлагает его упростить для лучшей узнаваемости в соцсетях и на мерче.

6.1. Предложите **компромиссное решение**, которое сохранит идентичность, но повысит функциональность бренда в цифровой среде.

6.2. Опишите, какие элементы бренда (кроме герба) можно использовать для усиления преемственности и уникальности.

Вопрос 7 (сквозной: тема 1 + тема 2 – интеграция)

Разработайте **краткий план внедрения** (roadmap) на один сезон, который объединяет:

- работу над персональными брендами (из вопроса 2),
- повышение воспринимаемого качества (из вопроса 4),
- повышение известности среди молодёжи (из вопроса 5).
- Распределите мероприятия по кварталам (1-й квартал – межсезонье, 2–4 – соревновательный период). Для каждого квартала укажите **главную цель** и **один ключевой результат**, который должен быть достигнут.

Вопрос 8 (рефлексивный: оценка эффективности)

Представьте, что ваш план был реализован.

8.1. Какие **три основных риска** могли бы помешать достижению поставленных KPI?

8.2. Как вы будете отслеживать эти риски и какие корректирующие действия предпримете в случае их материализации?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ-2

Тема 2-4

Практическая работа №2

Ситуационная задача (кейс) по темам 2–4

1. Цель КТ2

Проверить способность студента:

- комплексно анализировать проблемы управления спортивным брендом;
- применять инструменты стратегического управления (тема 2);
- выявлять и интерпретировать ассоциации бренда, разрабатывать программы лояльности (тема 3);
- оценивать риски и разрабатывать решения по расширению бренда (тема 4);
- аргументированно предлагать управленческие решения и представлять их в письменной форме.

2. Формат

- **Тип:** индивидуальная письменная работа (аналитическая записка) с последующей краткой устной защитой (5–7 мин) на практическом занятии.
- **Объём:** 3–5 страниц (без учёта приложений).
- **Время выполнения:** 2 недели после выдачи задания.

3. Содержание ситуационной задачи (типовой вариант)

Сценарий:

Баскетбольный клуб «Сокол» (город N, население 800 тыс. чел.)

Клуб основан в 1965 году, имеет богатую историю (3 чемпионства в национальной лиге), но последние 10 лет не поднимается выше середины турнирной таблицы. Посещаемость домашних матчей упала с 5 000 до 2 500 зрителей в среднем. Средний возраст болельщика на трибунах – 48 лет, молодёжь почти не приходит.

Проблемы:

1. **Узнаваемость и воспринимаемое качество:**– Клуб не имеет активной digital-стратегии, официальный сайт не обновлялся 2 года, аккаунты в соцсетях ведутся формально (только результаты матчей).

– Местные СМИ пишут о клубе только в негативном ключе (поражения, долги)

– Опрос жителей показал: 70% респондентов в возрасте 18–25 лет не могут назвать ни одного игрока команды.

2. **Конфликт идентичности:**

– Ветераны клуба и старшее поколение болельщиков выступают за сохранение «традиционного» образа (старый герб, отсутствие ярких шоу на арене).

– Потенциальная молодёжная аудитория ожидает современной атрибутики, активностей в TikTok, неформального общения с игроками.

3. **Расширение бренда:**

– 2 года назад клуб запустил сеть «Сокол-фитнес» (3 клуба в городе) под своим брендом. Фитнес-центры оказались убыточными из-за низкого качества сервиса (старые тренажёры, плохая уборка). На городских форумах появились отзывы: «Сокол» кидает своих болельщиков».

– Титульный спонсор (местный банк) уведомил клуб о возможном расторжении контракта, если до конца сезона не будут представлены меры по восстановлению репутации.

Задание студенту:

Разработайте антикризисную стратегию управления брендом клуба «Сокол». Ваш ответ должен включать следующие разделы (в соответствии с темами 2–4):

3.1. Анализ ситуации (тема 2 – стратегическое управление)

- Проведите SWOT-анализ бренда клуба на основе имеющейся информации.
- Определите ключевые стратегические цели на ближайшие 2 года (не более 3 целей) и предложите KPI для их контроля.
- Оцените, какие этапы стратегического управления брендом были пропущены руководством клуба ранее.

3.2. Разработка маркетинговой программы повышения известности и воспринимаемого качества (тема 2)

- Предложите не менее 3 конкретных маркетинговых активностей (с указанием бюджета: высокий/средний/низкий) для омоложения аудитории и роста узнаваемости.
- Опишите, как вы будете измерять эффективность каждой активности.

3.3. Управление идентичностью и ассоциациями бренда (тема 3)

- Предложите модель позиционирования, которая позволит сохранить лояльность старой аудитории и привлечь молодёжь. Сформулируйте новый слоган или позиционирующее заявление.
- Разработайте элементы программы лояльности (не менее 2 уровней) с использованием цифровых инструментов (мобильное приложение, геймификация и т.п.).
- Обоснуйте возможность введения надбавки к цене на абонементы для участников программы (укажите ориентировочный %).

3.4. Решение по расширению бренда и управление рисками (тема 4)

- Предложите вариант действий с сетью фитнес-клубов (закрыть, продать, реорганизовать) с аргументацией.
- Разработайте план коммуникации для минимизации репутационного ущерба и восстановления доверия спонсора.

Опишите, какие меры необходимо внедрить в будущем, чтобы избежать подобных рисков при расширении

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном

	объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ-3

Темы 1-4

Практическая работа №3: Защита группового проекта

Проверяемые элементы: ИПКс-3.1 (Владеет навыками управленческой деятельности в области физической культуры и спорта).

Сквозной проект: «Стратегия развития спортивного бренда»

Цель проекта: Разработка комплексной стратегии управления брендом для выбранного спортивного объекта (клуб, федерация, лига, спортивная школа) с акцентом на управленческие навыки (анализ, планирование, оценка эффективности).

Этапы и задания по темам

Этап	Тема	Задание для проекта (результат)
Этап 1. Анализ и идентичность	Тема 1. Спортивные бренды	**Задание:** Проведите аудит текущего состояния выбранного спортивного бренда. Определите его капитал (узнаваемость, лояльность, ассоциации). Постройте пирамиду элементов бренда (атрибуты, выгоды, ценности). Разработайте предложения по развитию персональных брендов ключевых спортсменов (не менее 3-х) в увязке с общей стратегией клуба/федерации.
Этап 2. Стратегия и позиционирование	Тема 2. Стратегическое управление	**Задание:** Разработайте стратегический план развития бренда на 3 года. Определите целевые сегменты аудитории (с учетом демографии и географии). Сформулируйте уникальное

Этап	Тема	Задание для проекта (результат)
		торговое предложение (УТП) бренда. Создайте дорожную карту (roadmap) маркетинговых активностей с разбивкой по кварталам для повышения воспринимаемого качества и известности.
Этап 3. Глубинная работа с сообществом	Тема 3. Модель ассоциаций	**Задание:** Разработайте программу лояльности для болельщиков, направленную на формирование глубокой приверженности (brand commitment). Предложите мероприятия по усилению уникальности бренда с использованием цифровых инструментов (мобильное приложение, NFT, AR). Рассчитайте возможную надбавку к цене (ценовую премию) на ключевые продукты (билеты, абонементы, мерч) на основе анализа ассоциаций.
Этап 4. Монетизация и масштабирование	Тема 4. Расширение бренда	**Задание:** Предложите 2 направления расширения бренда (лицензирование, новый бизнес, географическая экспансия). Проведите SWOT-анализ каждого направления, оцените риски каннибализации репутации. Разработайте матрицу партнеров (спонсоров) для реализации расширения. Подготовьте финансовую модель (прогноз доходов/расходов) для одного из предложенных направлений расширения.
Финальная защита	Все темы	**Результат:** Презентация (15-20

Этап	Тема	Задание для проекта (результат)
		слайдов) и пояснительная записка, содержащая полную стратегию бренда: от анализа идентичности (Тема 1) до стратегии расширения (Тема 4). Защита предполагает демонстрацию навыков управленческой деятельности: аргументацию решений, работу с возражениями (роль «совета директоров»), обоснование KPI эффективности.

Критерии оценивания проектов:

Критерий оценки	**Диапазон баллов**	**Описание критерия**
Качество идеи (оригинальность, значимость, реализуемость	0-20	Современность тематики, востребованность проектируемого результата, обоснование актуальности, наличие и характер проблемы в замысле, умение формулировать проблему.
Качество проекта (проработанность, оптимальность, обоснованность)	0-50	Наличие всех компонентов проекта: цели, задач, плана реализации, определения необходимых ресурсов, описания хода проекта, выводов о достигнутых результатах. Все задачи проекта способствуют достижению цели, план включает лишь те виды деятельности, которые направлены на решение задач. Информативность при описании хода проекта, наличие рассуждений и выводов. Получены конкретные результаты, которые помогли достичь поставленной цели и решить проблему проекта. Уровень воплощения исходной

		цели, требований в полученном продукте, все ли задачи оказались решены.
Качество презентации (лаконичность, информативность, аргументированность)	0-30	Единство, целостность, соподчинение отдельных частей текста, отражение в тексте причинно-следственных связей, наличие рассуждений и выводов. Наличие чёткого, доступного для восприятия, видеоряда (графики, схемы, макеты, мультимедийная презентация и др.). Качество доклада - системность, композиционная целостность, полнота представления процесса, подходов к решению проблемы, краткость, чёткость, ясность формулировок. Личностные проявления докладчика - уверенность, владение собой, культура речи, поведение, удержание внимания аудитории, эмоциональная окрашенность речи. Соблюдение регламента защиты.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*). Нет.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Спортивные бренды: сущность, капитал, персональный бренд. *ИПКс-3.1*

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Чем спортивный бренд принципиально отличается от бренда в категории FMCG с точки зрения эмоциональной привязанности и идентичности?
2	Какие риски несет создание персонального бренда спортсмена для спортивной организации (клуба, федерации)?
3	Как измерить капитал спортивного бренда и использовать эти данные для переговоров со спонсорами?
4.	Какая стратегия строительства бренда предпочтительнее для вновь созданной спортивной команды: «зонтичный» бренд (использование имени известного клуба/академии) или создание независимого бренда?

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой метод позволяет оценить **капитал бренда** спортивного клуба с точки зрения болельщиков? а) Анализ бухгалтерского баланса клуба б) Измерение узнаваемости, лояльности, воспринимаемого качества и ассоциаций через опросы в) Подсчёт количества спонсорских контрактов г) Сравнение количества забитых мячей	**б**	Капитал бренда (brand equity) — это нематериальный актив, который базируется на восприятии потребителей. Финансовые показатели (а) и спортивные результаты (г) являются следствиями, но не прямой мерой капитала. Спонсорские контракты (в) отражают коммерческий потенциал, но не глубину эмоциональной связи. Надёжнее всего измерять именно восприятие аудитории.
2.	Какая **стратегия** снижает риск зависимости бренда клуба от персонального бренда одного спортсмена? а) Подписание контракта со звездой на максимально долгий срок б) Развитие клубных традиций, академии, создание устойчивых ассоциаций, не связанных с	**б**	Уход звезды может обрушить бренд, если он строился только на ней. Создание глубинных ассоциаций (история, стиль игры, культурный код) обеспечивает преемственность. Долгосрочный контракт (а) не гарантирует от форс-мажора (дисквалификация, травма). Запрет соцсетей (в) контрпродуктивен. Продажа

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	личностью в) Запрет спортсменам вести социальные сети г) Продажа прав на использование образа спортсмена сторонним компаниям		образа (г) не решает проблему зависимости.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Что является главным отличием спортивного бренда от бренда в категории товаров повседневного спроса?

а) Более высокая цена продукции

б) Эмоциональная привязанность и эффект сопереживания

в) Наличие узнаваемого логотипа

г) Использование телевизионной рекламы

2. Какой из перечисленных элементов не входит в капитал бренда (brand equity) по модели Д. Аакера?

а) Лояльность к бренду

б) Узнаваемость бренда

в) Количество сотрудников отдела маркетинга

г) Ассоциации с брендом

3. Что представляет собой «зонтичный бренд» в спорте?

а) Использование одного бренда для разных категорий продуктов (академия, женская команда, мерч)

б) Ребрендинг после смены спонсора

в) Регистрация товарного знака в нескольких странах

г) Бренд, защищённый патентом

4. Какой риск наиболее характерен для стратегии развития персонального бренда спортсмена с точки зрения спортивной организации?

а) Снижение спортивных результатов

б) Репутационный ущерб для клуба/федерации при скандале со спортсменом

в) Увеличение расходов на экипировку

г) Сложности с продажей билетов

5. Какая стратегия позволяет сохранить идентичность бренда клуба при создании женской команды?

а) Полное копирование визуального стиля и названия мужской команды

б) Создание автономного суб-бренда с сохранением ключевых символов (цвета, герб) и отдельной коммуникацией

в) Запуск женской команды под новым названием без связи с клубом
г) Отказ от развития женского направления

Правильные ответы: б, в, а, б, б

Тема 2. Стратегическое управление брендом в сфере спорта. *ИПКс-3.1*

1. Задания открытого типа.
1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Каков алгоритм действий менеджера при резком падении воспринимаемого качества бренда, вызванном неудачным сезоном или скандалом?
2	Какие KPI следует использовать для оценки эффективности стратегии развития спортивного бренда?
3	Как сбалансировать локальную идентичность и стремление к глобальной экспансии спортивного бренда?
4	Какие методы повышения известности бренда наиболее эффективны для локального спортивного клуба с ограниченным бюджетом?

2. Задания комбинированного типа:
2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	В какой **последовательности** следует реализовывать этапы стратегического управления брендом? а) Реализация → позиционирование → анализ → контроль б) Анализ → позиционирование → разработка программ → реализация → контроль в) Контроль → анализ → позиционирование → реализация г) Позиционирование → анализ → разработка программ → реализация	**б**	Стратегическое управление начинается с диагностики (анализ среды и текущего состояния), затем определяется позиция на рынке, разрабатываются маркетинговые программы, после чего следует реализация и систематический контроль. Остальные варианты нарушают логику планирования.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
2.	Какой **KPI** позволяет оценить эффективность стратегии повышения известности бренда среди целевой аудитории? а) Количество сезонных абонементов б) Доля голоса (Share of Voice) в медиапространстве относительно конкурентов в) Средняя посещаемость матчей г) Рентабельность инвестиций (ROI)	**б**	Доля голоса напрямую отражает, какую долю внимания в информационном поле занимает бренд. Абонементы (а) и посещаемость (в) зависят также от спортивных результатов и цен. ROI (г) — финансовый показатель, не специфичный для известности.

3. Задания закрытого типа.
3.1. Тестовые задания.

1. Какой этап стратегического управления брендом предполагает разработку маркетинговых программ и распределение бюджета?
а) Анализ внешней среды
б) Позиционирование
в) Реализация стратегии
г) Контроль KPI
2. Что из перечисленного является ключевым KPI для оценки эффективности развития бренда спортивной лиги?
а) Количество проведённых матчей
б) Индекс лояльности (NPS) среди сезонных абонентов
в) Средний возраст игроков
г) Количество тренерских штабов
3. Какой метод повышения известности бренда наиболее эффективен для локального спортивного клуба с ограниченным бюджетом?
а) Наружная реклама на федеральных трассах
б) Герилья-маркетинг (активации в городской среде, работа с районными школами)
в) Прямые эфиры на федеральном телеканале
г) Приглашение мировых звёзд в состав команды
4. Что означает «воспринимаемое качество» спортивного бренда?
а) Объективные спортивные показатели команды
б) Субъективная оценка аудиторией уровня организации, атмосферы, сервиса и спортивного продукта
в) Количество завоёванных трофеев

г) Стоимость спонсорского контракта
5. Какая стратегия позволяет снизить зависимость бренда клуба от краткосрочных спортивных результатов?
а) Ежегодная смена главного тренера
б) Фокус на развитии академии и долгосрочных традициях, создание внеспортивных активностей (музей, клуб болельщиков)
в) Повышение цен на билеты после каждой победы
г) Отказ от работы с СМИ

Правильные ответы: в, б, б, б, б

Тема 3. Модель ассоциаций бренда спортивной команды. *ИПКс-3.1*

1. Задания открытого типа.
1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Как управлять уникальностью бренда команды, если она базируется исключительно на харизме одного лидера (игрока или тренера)?
2	Какие цифровые инструменты позволяют увеличить надбавку к цене на товары бренда команды?
3	Как измерить «приверженность бренду» и отличить её от простой лояльности?
4	Какие факторы определяют возможность введения надбавки к цене на билеты и мерч?

2. Задания комбинированного типа:
2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что является **главной ценностью** для болельщика с высоким уровнем приверженности (commitment)? а) Низкая цена билета б) Идентичность и принадлежность к сообществу, разделяемым ценностям в) Удобство парковки	**б**	Приверженный болельщик связывает свою личную идентичность с командой. Ценовые и комфортные факторы (а, в, г) важны для массовой аудитории, но ядро фанатов держится на эмоциональной и социальной идентичности.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	г) Качество питания на стадионе		
2.	Какой **метод** позволяет выявить уникальные ассоциации бренда команды? а) Анализ поисковых запросов в Яндекс.Вордстат б) Проективные методики (ассоциативные тесты, построение перцептивных карт) в фокус-группах в) Подсчёт количества репостов в социальных сетях г) Сравнение цен на билеты с конкурентами	**б**	Уникальные ассоциации — это глубинные, часто неосознаваемые связи. Проективные методики позволяют их выявить. Количественные методы (а, в) дают поверхностную картину. Цены (г) не отражают ассоциаций.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Какой компонент отношения к бренду отвечает за эмоциональную связь болельщика с командой?

а) Когнитивный (знания)

б) Аффективный (чувства, переживания)

в) Конативный (поведение)

г) Рефлексивный

2. Что из перечисленного является точкой отличия (point of difference) спортивного бренда?

а) Наличие стадиона

б) Уникальный стиль игры, передаваемый из поколения в поколение

в) Участие в национальной лиге

г) Бесплатная парковка для зрителей

3. Какой цифровой инструмент наиболее эффективен для повышения надбавки к цене (price premium) на билеты?

а) Рассылка электронных писем

б) Токенизированные абонементы с правом голоса при выборе дизайна формы

в) Группа в WhatsApp

г) Бумажные флаеры

4. Что такое «приверженность бренду» (brand commitment) в отличие от простой лояльности?

а) Готовность покупать только этот бренд даже при повышении цен или ухудшении результатов

б) Покупка билетов 1–2 раза в сезон

в) Подписка на социальные сети

г) Наличие футболки с логотипом

5. Какой метод позволяет измерить уникальность ассоциаций бренда команды?

а) Анализ конкурентной карты восприятия (perceptual mapping) на основе опросов

б) Подсчёт количества подписчиков в Instagram

в) Сравнение цен на билеты

г) Количество упоминаний в новостях

Правильные ответы: б, б, б, а, а

Тема 4. Расширение спортивного бренда. *ИПКс-3.1*

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	В чём заключается главный управленческий риск расширения спортивного бренда в несвязанные категории (например, открытие ресторана или банка)?
2	Как преданность болельщиков может стать драйвером успеха при расширении бренда?
3	Какие факторы успеха необходимо оценить перед запуском расширения бренда на зарубежный рынок?
4	Как минимизировать риски расширения бренда при создании «женской версии» (женской команды) под тем же материнским брендом?

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какое **условие** является критическим для выхода	**б**	Премиум-сегмент требует аутентичности, эксклюзивности

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	спортивного бренда в премиальную категорию товаров (например, часы, одежда luxury)? а) Низкая цена для привлечения массового покупателя б) Соответствие воспринимаемого качества материнского бренда уровню «люкс» и наличие эксклюзивных партнёров в) Широкая дистрибуция в супермаркетах г) Отказ от использования клубной символики		и соответствия имиджа. Если материнский бренд воспринимается как массовый, выход в люкс будет провальным. Низкая цена (а) противоречит премиум-позиционированию. Масс-маркет дистрибуция (в) разрушает эксклюзивность. Отказ от символики (г) лишает смысла использование бренда.
2.	Как **минимизировать репутационные риски** при расширении в сферу общественного питания (ресторан)? а) Использовать полное наименование клуба в названии ресторана б) Заключить договор франчайзинга с профессиональным оператором, предусмотрев контроль качества и возможность разрыва отношений в) Открыть ресторан силами штатных сотрудников клуба г) Не рекламировать связь с клубом	**б**	Наиболее безопасно передать операционное управление профильному партнёру с чёткими стандартами качества и правом расторжения. Вариант (а) повышает риски переноса негатива. Вариант (в) требует непрофильных компетенций. Вариант (г) делает расширение бессмысленным.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Что из перечисленного является примером расширения бренда в несвязанную категорию?

а) Выпуск новой модели футболки клуба

б) Открытие сети фитнес-клубов под брендом футбольного клуба

в) Смена титульного спонсора
г) Организация товарищеского матча
2. Какой фактор является наиболее важным для успеха расширения спортивного бренда?
а) Низкая цена нового продукта
б) Релевантность и переносимость ассоциаций материнского бренда на новую категорию
в) Агрессивная реклама в первые три месяца
г) Отсутствие конкурентов
3. Какой риск расширения бренда считается наиболее опасным для спортивной организации?
а) Каннибализация репутации (перенос негатива с нового продукта на основной бренд)
б) Увеличение штата сотрудников
в) Снижение цен на билеты
г) Появление новых конкурентов
4. Какую модель управления расширением следует выбрать, если новый продукт сильно отличается по качеству и цене от основного бренда?
а) Зонтичный бренд (единое имя)
б) Суб-бренд с сохранением визуальной связи, но с отдельным позиционированием
в) Полностью независимый бренд без упоминания материнского
г) Лицензирование без контроля качества
45. Какое действие необходимо предпринять в первую очередь при неудачном расширении, наносящем ущерб репутации материнского бренда?
а) Снизить цены на неудачный продукт
б) Публично разорвать связь с проблемным продуктом (отозвать лицензию, закрыть направление) и принести извинения болельщикам
в) Увеличить рекламный бюджет
г) Провести ребрендинг материнского бренда

Правильные ответы: б,б,а,б,б

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленные вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса	40

Дан развернутый ответ на поставленные вопросы, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны.	0-19

6.4. Для подготовки ответов на вопросы дополнительных материалов и оборудования не требуется.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и желательно внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Рекомендации по работе с кейсом.

Внимательно прочитайте кейс. По мере чтения выделять ключевые факты, делать пометки на полях. Определить ключевую проблему, которая лежит в основе конкретной практической ситуации. Не путать управленческую проблему и её симптомы.

Найти основные причины, которые привели к сложившейся ситуации. Зафиксировать основные «проблемные области», которые требуют проработки.

Подумать, требуется ли концептуальное обоснование. Решение кейса зачастую предполагает «генерацию» новых идей, знаний, моделей, а не ссылки на теорию.

Определиться с методами и инструментами анализа. Разные кейсы требуют конкретного подхода к своему выполнению. Предложить решения и рекомендации. Результаты работы должны быть обоснованными, хорошо структурированными.

Подготовиться к изложению результатов и обсуждению кейса. Зафиксировать ключевые идеи, важные выводы во время обсуждения кейса.

Работа с источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

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.

Рекомендации по подготовке доклада с презентацией:

Доклад с презентацией — это устный рассказ, усиленный визуальными элементами. Важно помнить, что презентация — это инструмент для поддержки слов, а не их полная замена. Подготовка включает подготовку текста, проработку структуры, оформление и репетицию выступления.

Вопросы для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям:

Тема 1. Спортивные бренды: сущность, капитал, персональный бренд

1. Чем бренд отличается от торговой марки с юридической и экономической точек зрения? Приведите пример из спорта.
2. Почему спортивные бренды вызывают более сильную эмоциональную привязанность, чем бренды в других отраслях? В чём проявляется эффект сопереживания?
3. Перечислите четыре компонента капитала бренда (brand equity) по Д. Аакеру. Как каждый из них можно измерить у футбольного клуба?
4. Какие элементы спортивного бренда (имя, логотип, символы, слоган, музыка, дизайн формы) являются наиболее важными для узнавания и защиты от копирования?
5. Опишите иерархию «вид спорта → федерация/лига → клуб → спортсмен». При каком условии бренд спортсмена может навредить бренду клуба?
6. Из каких основных составляющих складывается персональный бренд спортсмена? Какие из них наиболее ценны для спонсоров?
7. Какие методы (опросы, метрики соцсетей, данные о продажах мерча) вы будете использовать для аудита капитала бренда клуба?
8. Какие управленческие решения позволяют синхронизировать бренд клуба и персональные бренды игроков (например, при трансферах или скандалах)?
9. Назовите не менее трёх репутационных рисков для клуба при активном построении персонального бренда спортсмена. Как их минимизировать?
10. Как выбрать название, логотип и слоган для нового спортивного клуба, чтобы они обеспечивали долгосрочную идентичность и не устаревали через 5 лет?

Тема 2. Стратегическое управление брендом в сфере спорта

1. Почему стратегическое управление брендом в спорте сильнее зависит от непредсказуемых результатов (победы/поражения), чем в других отраслях?
2. Перечислите этапы стратегического управления брендом. На каком этапе особенно важно учитывать интересы болельщиков, спонсоров, лиги и

СМИ?

3. Какие KPI (не менее 4) вы предложите для оценки эффективности стратегии развития бренда хоккейного клуба? Разделите их на опережающие и запаздывающие.

4. Как сбалансировать локальную идентичность (история, традиции) и глобальную экспансию? Приведите пример клуба, у которого это получилось, и клуба, у которого не получилось.

5. Опишите алгоритм действий менеджера при снижении воспринимаемого качества бренда (например, после скандала или серии поражений). Какие шаги – первые, какие – последующие?

6. Какие маркетинговые программы (медиа, событийный маркетинг, спонсорские активации, мерчандайзинг) наиболее эффективны для повышения известности нового бренда при ограниченном бюджете?

7. Как историческое наследие (старый стадион, ретро-форма) может мешать цифровой трансформации бренда? Предложите компромиссное решение.

8. В чём разница между ATL, BTL и digital-коммуникациями для спортивного бренда? Приведите примеры удачного использования каждого канала.

9. Как разработать стратегию бренда для команды, которая с высокой вероятностью вылетит из лиги? На чём делать акцент?

10. Составьте дорожную карту маркетинговых активностей на сезон для регионального баскетбольного клуба с распределением ресурсов (в % бюджета) по направлениям.

Тема 3. Модель ассоциаций бренда спортивной команды

1. Чем отличаются атрибуты бренда (визуальные, звуковые, поведенческие) от преимуществ бренда (функциональные, символические, эмоциональные)? Приведите по одному примеру для известной команды.

2. Что такое когнитивный, аффективный и конативный компоненты отношения к бренду? Какой из них легче всего измерить через соцсети?

3. Что такое точки отличия (points of difference) и точки паритета (points of parity) спортивной команды? Приведите пример для команды-аутсайдера, у которой есть преданные фанаты.

4. Как цифровые технологии (персонализация, омниканальность, big data) меняют позиционирование бренда команды? Приведите конкретный инструмент для каждого направления.

5. В чём отличие приверженности (commitment) от лояльности? Какие вопросы вы зададите в опросе, чтобы измерить именно приверженность?

6. Какие факторы позволяют команде устанавливать надбавку к цене (price premium) на билеты и мерч? Как рассчитать эту надбавку в процентах?

7. Как управлять идентичностью бренда при смене поколений болельщиков (например, когда молодые фанаты не знают исторических побед)? Предложите не менее двух стратегий.

8. Разработайте программу лояльности для трёх сегментов: семейные болельщики, молодёжь (18–25 лет), вип-сезонники. Какие механики будут

работать для каждого сегмента?

9. Какие цифровые инструменты (NFT, фэнтези-спорт, геймификация в приложении, эксклюзивный контент) усиливают готовность платить больше и почему?

10. Проведите гипотетический анализ ассоциаций бренда команды на основе данных соцсетей: какие метрики (упоминания, тональность, эмодзи, хештеги) вы соберёте и как интерпретируете?

Тема 4. Расширение спортивного бренда

1. В чём разница между линейным, категорийным и географическим расширением? Приведите по одному примеру из практики спортивных клубов.

2. Какие преимущества расширения бренда (рост доходов, экономия на маркетинге, усиление лояльности) являются ключевыми для спортивной организации? Почему?

3. Назовите три главных фактора успеха расширения спортивного бренда. Как проверить, переносятся ли ассоциации с материнского бренда на новый продукт?

4. Что такое «эффект ореола» применительно к расширению? Как высокая преданность болельщиков снижает риски провала нового продукта?

5. Опишите три модели расширения: зонтичный бренд, суб-бренд, независимый бренд. Какая модель наименее рискованна для выхода в несвязанную категорию (например, банковские услуги)?

6. Какие риски расширения (каннибализация репутации, размывание идентичности, неоправданные инвестиции) являются наиболее критичными? Приведите реальный пример провального расширения из мирового спорта.

7. Составьте чек-лист из 5 критериев для выбора партнёра по лицензированию бренда (например, для выпуска одежды или откртия кафе).

8. Как оценить готовность спортивного бренда к выходу в новую категорию? Предложите три метода предпроектного анализа (опросы, фокус-группы, анализ конкурентов).

9. Разработайте план минимизации рисков при расширении в HoReCa (открытие фан-кафе). Какие пункты вы включите в юридическую и маркетинговую часть?

10. Приведите один успешный кейс расширения и один неудачный. Какие конкретные ошибки допустил менеджмент во втором случае и как их можно было избежать?

Для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям рекомендуется использовать электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://lms.ranepa.ru/.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин и др. ; под редакцией И. В. Солнцева. — Москва : Прометей, 2024. — 546 с. — ISBN 978-5-00172-663-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/153523.html — Режим доступа: по подписке..

2. Брендинг. Управление брендом : учебник / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-369-01934-4. — Текст : электронный // ЭБС Znanium : [сайт]. — URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=466089 — Режим доступа: по подписке.

3. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141520.html — Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Рожков, И.Я. Брендинг : учебник для вузов / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – Москва : Юрайт, 2026. – 331 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16399-5. – Текст : электронный // ЭБС "Юрайт" : [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/582856 (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке. Постоянная ссылка на документ: https://lib.niu.ranepa.ru/abis/UserEntry?Action=FindDocs&ids=573379

2. Домнин, В.Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 3-е изд. – Москва : Юрайт, 2026. – 555 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-20975-4. – Текст : электронный // ЭБС "Юрайт" : [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/583489 (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке. Постоянная ссылка на документ: https://lib.niu.ranepa.ru/abis/UserEntry?Action=FindDocs&ids=571427

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993), https://www.consultant.ru/.

2. Федеральный конституционный закон от 06.11.2020 N 4-ФКЗ "О Правительстве Российской Федерации", https://www.consultant.ru/.

3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968

8.4. Интернет-ресурсы

1. http://economics.edu.ru – Образовательный портал / учебные пособия, книги, статьи по социологии и менеджменту; Интернет-конференции; учебные

2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

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

9.1. 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.

9.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используютсяинформационные 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.

9.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС]

«IPRSMART» (ранее – IPRBooks)

2. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
3. Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
4. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС]

«Book.ru».

5. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».

6. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».

7. https://eivis.ru – Ивис. Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-адресов локальной сети Института.

8. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».

9. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».