Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра производственного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института управления и государственной службы
_____ Р.Г. Харьковский
(подпись)
«_____» _____ 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Продвижение брендов спортивных организаций»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Менеджмент в спорте и спортивной индустрии»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Продвижение брендов спортивных организаций» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Менеджмент в спорте и спортивной индустрии» – __ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Продвижение брендов спортивных организаций» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛЬ:
д-р экон. наук, профессор Родионов А.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры производственного менеджмента «21» 03 2023 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой
производственного менеджмента _____Родионов А.В.

Переутверждена: «_____»_____20__года, протокол № ___

Директор института
управления и государственной службы _____Харьковский Р.Г.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы «12» 04 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института _____ Резник А.А.

© Родионов А.В. 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – развитие ключевых компетенций студентов в области брендинга, т.е. деятельности по созданию и управлению брендами, что позволит им в будущем создавать конкурентоспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

Задачи:

изучение общих понятий и терминов брендинга - бренд, товарный знак, торговая марка;

изучение истории возникновения брендов и брендинга, связи бренд менеджмента с другими дисциплинами;

изучение основных современных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;

обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;

ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации,

изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;

ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;

ознакомление с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга;

изучение опыта брендинга и перспективы его использования в России.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Продвижение брендов спортивных организаций» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины логически взаимосвязано с дисциплинами: «Безопасность проведения спортивно-зрелищных и массовых мероприятий», «Экономика в индустрии спорта».

Изучение дисциплины «Продвижение брендов спортивных организаций» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Управление спортивными сооружениями и физкультурно-оздоровительными комплексами», «Предпринимательство в спорте».

Дисциплина является основой для прохождения практик по профилю профессиональной деятельности и преддипломной практики.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-1. Способность	ПК-1.1. Разрабатывает	***знать:***

анализировать закономерности и тенденции современных бизнес-технологий и предпринимательства в спортивной индустрии, разрабатывать стратегические направления их использования на предприятиях отрасли физической культуры и спорта и при реализации спортивных проектов	стратегии развития спортивной индустрии и готовит необходимую для их реализации проектную документацию. ПК-1.2. Владеет инструментами управления проектами. ПК-1.3. Демонстрирует навыки выявления рисков реализации стратегии и проектов, формирования действий для минимизации влияния рисков. ПК-1.4. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании спортивной индустрии, ее развития и трансформации.	способы управления информацией из различных источников; способы анализа информа ционных потребностей посетителей сайта, технологию подготовки отчетности по сайту, механизмы поддерживания процессов модернизации и продвижения сайта; ***уметь:*** управлять информацией из различных источников; анализировать информаци онные потребности посетителей сайта, использовать технологию подготовки отчетности по сайту, поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта; ***владеть:*** навыками управления информацией из различных источников; навыками анализа информа ционных потребностей посетителей сайта, подготовки отчетности по сайту, поддерживания процессов модернизации и продвижения сайта.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	**Объем часов (зач. ед.)**	
	Очная форма	**Заочная форма**
Общая учебная нагрузка (всего)	**108 (3 зач. ед)**	**108 (3 зач. ед)**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	**48**	**18**
Лекции	24	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	24	10
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (*расчетно-графические работы,* индивидуальные задания *и т.п.)*	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	**60**	**90**

Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основные понятия и подходы к брендингу. Определение понятия «брендинг» в трактовках разных авторов. Понятие успешности бренда. Имя марки. Применение термина «бренд». Понятие атрибуты бренда (BrandAttributes). Понятие сути бренда (BrandEssence). Понятие индивидуальности бренда (Brandldentity). Имидж бренда (Brandlmage). Метафора «бренд». Типы брендов в маркетинге и политике. Преимущества и особенности брендового подхода. Особенности политических брендов. Юридические аспекты брендинга: торговая марка, патентование, авторское право. Бренды в эпоху глобального потребления.

Тема 2. Стратегический анализ бренда. Стратегии создания и продвижения бренда в спорте. Превращение бренда спортивного клуба (организации, мероприятия) в канал коммуникации, в медиа, равнозначный неправительственным, образовательным организациям, экологическим и иным ассоциациям

Тема 3. Визуальная идентификация бренда. Феномен визуальной идентификации и корпоративного стиля. Их значимость для создания бренда. Визуальная идентификация и корпоративный стиль: понятия, специфика. Маркетинговые коммуникации и их значение для бренда. Понятие BTL - коммуникаций. Анализ феномена event-менеджмента на российском рынке. Анализ фирменного стиля и разработка пакета фирменного стиля для промо-акции.

Тема 4. Современные технологии Brand-development. Анализ развития Бренда. «Сотвори себе кумира» или Звезда бренда. «Имя нам Легион» или Армия бренда. «Непоколебимый» или Адаптивность бренда в эпоху перемен. Бренд и мода. Аудит Бренда. Современные технологии Brand-development. Технологии партизанского маркетинга в Brand-development. Кластерный подход и модель Starbucks. Бренд-Фьюжн или Бренд-синергетика. Франчайзинг или деление брендов почкованием. Паразитический брендинг. Легендирование бренда. Коммуникационное управление брендом. Бренд-коды и 4-е измерение брендинга. Бренды предсказывают будущее (прогнозирование Brand-development).

Тема 5. Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Модели разработки бренда. Креативные и психотехнологии рождения брендов. Имя. Дизайн. Мифологические корни брендинга. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Основные понятия и подходы к брендингу	4	1
2	Стратегический анализ бренда	4	1
3	Визуальная идентификация бренда	6	2
4	Современные технологии Brand-development	6	2

5	Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями.	4	2
Итого:		**24**	**8**

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	**Заочная форма**
1	Основные понятия и подходы к брендингу	4	2
2	Стратегический анализ бренда	4	2
3	Визуальная идентификация бренда	6	2
4	Современные технологии Brand-development	6	2
5	Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями.	4	2
Итого:		**24**	**10**

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	**Заочная форма**
1	Основные понятия и подходы к брендингу	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников, написание и оформление рефератов в соответствии с заданиями	9	18
2	Стратегический анализ бренда	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, написание и оформление рефератов	9	18
3	Визуальная идентификация бренда	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, написание и оформление рефератов. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	10	18
4	Современные технологии Brand-development	Подготовка к практическим занятиям и к промежуточному контролю знаний и умений. Самостоятельный поиск	10	18

		источников научно-технической информации.		
5	Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями.	Подготовка к практическим занятиям и к промежуточному контролю знаний и умений. Самостоятельный поиск источников научно-технической информации.	10	18
Итого:			**48**	**90**

4.7. Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий*:*

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых

осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие / Э. И. Полякова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 308 с. - ISBN 978-5-9729-1436-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2102055

2. Починкин, А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: Учебное пособие / Починкин А.В. - Москва :Спорт, 2016. - 384 с.ISBN 978-5-906839-55-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/914112

3. Чуланова, О.Л. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. - ISBN 5-89545-235-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/504923

4. Алексеев, С.В. Спортивное право: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Юриспруденция» и «Физическая культура» / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. — 927 с. -(Серия «Золотой фонд российских учебников»). - ISBN 978-5-238-02864-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1028665

5. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента / Н. Б. Кириллова. - Москва : Директ-Медиа, 2020. - 184 с. - ISBN 978-5-4499-1563-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1962474

б) дополнительная литература:

1. Грошев И.В. Системный брендменеджмент / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – Режим доступа: http://www.iprbooksh op.ru/71225.html

2. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е.А. Пономарёва. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 341 с. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/511493.

3. Чернышева А.М. Брендинг: учебник для бакалавров для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. - 504 с. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/510075.

4. Побединская Е.А. Технологии брендинга территории /

Е.А. Побединская, П.И. Срыбная. – Ставрополь: СевероКавказский федеральный университет, 2018. – Режим доступа: http://www.iprbooksh op.ru/92765.html

5. Любименко А.И. Бренд-менеджмент городской среды / А.И. Любименко. – Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2019. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2019367

6. Мужицкая Т. Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг / Т. Мужицкая, И. Белашева. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – Режим доступа: http://www.iprbooksh op.ru/82962.html

7. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование / С.В. Алексеев, П.В. Крашенинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2017. – Режим доступа: http://www.iprbooksh op.ru/81564.html

8. Дробо Кевин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Дробо Кевин, Ю. Орлова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. – Режим доступа: http://www.iprbooksh op.ru/82485.html

9. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г.А. Борщевский. – М.: Издательство Юрайт, 2023. - 261 с. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/510237.

10. Зельдович Б.З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б.З. Зельдович. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. - 293 с. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/495909

11. Зельдович Б.З. Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б.З. Зельдович. – М.: Издательство Юрайт, 2022. - 293 с. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/495845

в) Интернет-ресурсы:

Справочно-правовая база данных «КонсультантПлюс» – https://www.consultant.ru

Электронная библиотека «Библиотека международной спортивной информации» – www.bmsi.ru

Портал, посвященный вопросам спортивного менеджмента и маркетинга – www.sportmanagment.ru

Официальные сайты спортивных организаций, такие как www.olympic.ru, www.sochi2014.com, www.rfs.ru, biathlonrus.com

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – https://www.studmed.ru

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – http://biblio.dahluniver.ru/

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Продвижение брендов спортивных организаций» предполагает использование академических аудиторий,

соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение

Функциональное назначение	**Бесплатное программное обеспечение**	**Ссылки**
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Видеоплейер	Media Player Classic	http://mpc.darkhost.ru/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Продвижение брендов спортивных организаций»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-1. Способность анализировать закономерности и тенденции современных бизнес-технологий и предпринимательства в спортивной индустрии, разрабатывать стратегические направления их использования на предприятиях отрасли физической культуры и спорта и при реализации спортивных проектов	**Пороговый**	**знать**: способы управления информацией из различных источников; способы анализа информационных потребностей посетителей сайта, технологию подготовки отчетности по сайту, механизмы поддерживания процессов модернизации и продвижения сайта;
Основной		**Базовый**	**уметь**: управлять информацией из различных источников; анализировать информационные потребности посетителей сайта, использовать технологию подготовки отчетности по сайту, поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта;
Заключительный		**Высокий**	**владеть**: навыками управления информацией из различных источников; навыками анализа информационных потребностей посетителей сайта, подготовки отчетности по сайту, поддерживания процессов модернизации и продвижения сайта.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)

1	ПК-1.	Способность анализировать закономерности и тенденции современных бизнес-технологий и предпринимательства в спортивной индустрии, разрабатывать стратегические направления их использования на предприятиях отрасли физической культуры и спорта и при реализации спортивных проектов	ПК-1.1. Разрабатывает стратегии развития спортивной индустрии и готовит необходимую для их реализации проектную документацию.	Тема 1. Основные понятия и подходы к брендингу	3
			ПК-1.2. Владеет инструментами управления проектами.	Тема 2. Стратегический анализ бренда	3
			ПК-1.3. Демонстрирует навыки выявления рисков реализации стратегии и проектов, формирования действий для минимизации влияния рисков.	Тема 3. Визуальная идентификация бренда	3
			ПК-1.4. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании спортивной индустрии, ее развития и трансформации.	Тема 4. Современные технологии Brand-development Тема 5. Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями	3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-1. Способность анализировать закономерности и тенденции современных бизнес-технологий и предпринимательства в спортивной индустрии, разрабатывать	ПК-1.1. Разрабатывает стратегии развития спортивной индустрии и готовит необходимую для их реализации проектную документацию	**знать**: способы управления информацией из различных источников; **уметь**: управлять информацией из различных источников; **владеть**: навыками управления информацией из различных	Тема 1. Основные понятия и подходы к брендингу	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты

	стратегические направления их использования на предприятиях отрасли физической культуры и спорта и при реализации спортивных проектов		источников;		
		ПК-1.2. Владеет инструментами управления проектами.	**знать**: способы анализа информационных потребностей посетителей сайта, технологию подготовки отчетности по сайту; **уметь**: анализировать информационные потребности посетителей сайта, использовать технологию подготовки отчетности по сайту; **владеть**: навыками анализа информационных потребностей посетителей сайта.	Тема 2. Стратегический анализ бренда	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты
		ПК-1.3. Демонстрирует навыки выявления рисков реализации стратегии и проектов, формирования действий для минимизации влияния рисков.	**знать**: технологию подготовки отчетности по сайту, **уметь**: использовать технологию подготовки отчетности по сайту; **владеть**: навыками анализа информационных потребностей посетителей сайта, подготовки отчетности по сайту.	Тема 3. Визуальная идентификация бренда	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты
		ПК-1.4. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании спортивной индустрии, ее развития и трансформации	**знать**: механизмы поддержания процессов модернизации и продвижения сайта; **уметь**: поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта; **владеть**: навыками поддержания процессов модернизации и продвижения сайта.	Тема 4. Современные технологии Brand-development Тема 5. Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями	доклад, сообщение, тестовые задания, рефераты

1. Вопросы для обсуждения в виде собеседования (устный или письменный опрос)

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
3. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
7. Марочные стратегии.
8. Методы управления торговой маркой.
9. Процедуры и роль сегментирования в брендинге.
10. Концепция позиционирования бренда.
11. Модель интегрированного брендинга.
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
13. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
14. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
15. Практический бренд-менеджмент.
16. Основные правила создания сильных брендов.
17. Корпоративная и организационная культура брендинга.
18. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
19. Процедура регистрации товарного знака.
20. Брендинг в области культуры.
21. Понятие «спортивный бренд» и его элементы
22. Товарный знак, понятие и применение
23. Модели идентичности бренда
24. Стержневая и расширенная идентичность бренда
25. Методы позиционирования спортивного бренда.
26. Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования.
27. Технологии брендинга в спорте
28. Понятие и сущность ребрендинга, примеры ребрендинга спортивных клубов
29. Продвижение бренда
30. Причины и преимущества использования франчайзинга
31. Алгоритм мониторинга бренда
32. Цели и задачи мониторинга спортивного бренда
33. Анализ эффективности бренда. Современные аспекты эффективности спортивных брендов
34. BTL - технологии продвижения спортивных брендов.
35. СММ - продвижение, спортивное блогерство и фанатские площадки в продвижении спортивных брендов

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству доклад, сообщение

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую

	проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

2. Типовые тестовые задания

1. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, - это

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. торговая марка

2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге,- это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. бренд
5. позиционирование

3. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают.

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

4. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга

5. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической

эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда.

6. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к …

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

7. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

8. Растягивание брэнда (BrandExtension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

9. Социально-демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы.

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется …

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.

3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

12. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

13. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, - это

1. товарная марка (товарный знак)
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

14. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом
2. управление брэндом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

15. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствии стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка

16. О чем идет речь в данном фрагменте текста: «…может и должен являть собой единую и тщательно продуманную стратегию фирмы, лишь в этом случае он становится уникальным и принадлежащим только этой организации и никакой другой. И тогда этой уникальностью … пропитываются все вещи, которых коснется Ваша компания, все Ваши сотрудники и клиенты, все события внутри и вокруг организации»?

1. фирменный стиль
2. корпоративный дух
3. корпоративная этика
4. бренд
5. дизайн

17. В мире существуют две основные модели архитектуры бренда. Для какой модели характерно инвестирование в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, на уровне продукта. На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве «зонтика», который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных суббрендов. Для…

1. англо-саксонской (западной)
2. англо-американской (западной)
3. японской (азиатской)
4. китайской (азиатской)
5. тайваньской (азиатской)

18. Процесс сокращения количества своих торговых марок фирмой называется:

1. Ориентацией
2. Ребрендингом
3. Рационализацией брендов

19. Термин, означающий знак, символ, идентифицирующий товары и услуги фирмы называется:

1. Марка
2. Товарный знак
3. Марочное наименование
4. Фирменный стиль

20. Концепция марки – это:

1. Позиционирующая идея
2. Критерий выбора марки
3. Позиционирующая идея, отражающая идентичность
4. Критерий выбора упаковки

21. Основная цель брендинга в том, чтобы:

1. Мотивировать потребителя на покупку
2. Повысить лояльность потребителей
3. Информировать целевых потребителей об особенностях товара

22. Первый этап создания бренда, на котором формулируются цели брендинга:

1. Формулирование сущности бренда
2. Целеполагание
3. Анализ текущего состояния
4. Планирование проекта

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов

4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

3. Разноуровневые задачи и задания

Тема. Основные понятия и подходы к брендингу.

Провести анализ фирменного имени спортивного бренда «..» (по заданию преподавателя) по следующей схеме (заполняется правая графа таблицы).

Таблица 1 – Анализ имени бренда

Лингвистические

Фонетический

Фоносемантический

Лексикографический

Содержательные

Лексический

Семантический

Ассоциативный

Юридический критерий

Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режим.

Тема. Стратегический анализ бренда

Задание:

Анализ деловой ситуации на примере зарубежной компании. Зарубежная компания Х, имеющая достаточно большую сеть предприятий, территориально расположенных в различных странах мира, занимает устойчивую стратегическую позицию на мировом рынке мясомолочной продукции. В Москве компания Х на этапе проникновения на российский рынок использовала такую организационную форму, как представительство. Структура представительства сформирована на основе привлечения зарубежных специалистов, имеющих специальное образование, по не имеющих большого практического опыта. И только часть специалистов знали русский язык.

Основными функциями представительства были анализ потребностей российского рынка, реклама продукции компании Х, поиск постоянных потребителей продукции, организация проведения переговоров о продаже продукции. А уже стратегические решения о заключении торговых контрактов принимали выезжающие в Москву компетентные уполномоченные специалисты компании Х. Руководители представительства компании Х в целях проведения стратегического анализа российского рынка мясомолочной продукции предложили привлечь к анализу московскую консалтинговую фирму или создать московскую группу представительства компании Х.

Вопросы и задания для обсуждения по кейсу

1. Сформируйте две группы: а) Московская консалтинговая фирма; б) Московская группа представительства компании Х. Московская

консалтинговая фирма разрабатывает проект «А» реорганизации представительства. Московская группа представительства компании Х разрабатывает проект «Б» реорганизации представительства.

2. Проведите анализ двух вариантов разработки проектов реорганизации представительства и подготовьте обоснованный выбор проекта.

Например:

- проект 1: провести реорганизацию без изменения численности работников, но при замене части иностранных специалистов российскими, которые будут изучать российский рынок и взаимодействовать с российскими фирмами-посредниками;

- проект 2: провести реорганизацию без изменения численности работников представительства, но назначить на должность заместителя директора представительства российского компетентного специалиста, имеющего достаточный опыт работы в области стратегического партнерства.

Тема. Визуальная идентификация бренда

Задание:

- Разработать фирменный стиль или визуальную айдентику компании в области спорта (по выбору обучающегося).

Тема. Люди и бренды: знакомство с исполнителями и потребителями

Задание:

Работа с новым брендом для сотрудников-исполнителей. Профессиональные обязанности бренд-менеджера. Личностные качества бренд-менеджера. Потребитель знакомится с брендом. Создание маркетинг брифа. Создание креативного брифа. Вовлеченность и развлечения. Завоевание лояльности потребителей.

Вопросы для собеседования:

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)

2. Модели марочных стратегий.

3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках освоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы

3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими прирешении задач в рамках усвоенного учебного материала

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. История и основные понятия в области брендинга.
2. Структура и матрица бренда. Пирамида ценностей торговой марки.
3. Марочная идентичность и индивидуальность бренда.
4. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
5. Имя. Фирменный знак. Упаковка. Дизайн бренда.
6. Концепции брендинга (традиционный, эмпирический, бренд-билдинг и др.)
7. Марочные стратегии.
8. Методы управления торговой маркой.
9. Процедуры и роль сегментирования в брендинге.
10. Концепция позиционирования бренда.
11. Модель интегрированного брендинга.
12. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.
13. Марочный капитал: уровни, активы и ценности.
14. Лояльность бренду: исследования и технологии формирования.
15. Практический бренд-менеджмент.
16. Основные правила создания сильных брендов.
17. Корпоративная и организационная культура брендинга.
18. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство.
19. Процедура регистрации товарного знака.
20. Брендинг в области культуры.
21. Понятие «спортивный бренд» и его элементы
22. Товарный знак, понятие и применение
23. Модели идентичности бренда
24. Стержневая и расширенная идентичность бренда
25. Методы позиционирования спортивного бренда.
26. Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования.
27. Технологии брендинга в спорте
28. Понятие и сущность ребрендинга, примеры ребрендинга спортивных клубов
29. Продвижение бренда
30. Причины и преимущества использования франчайзинга
31. Алгоритм мониторинга бренда
32. Цели и задачи мониторинга спортивного бренда
33. Анализ эффективности бренда. Современные аспекты эффективности спортивных брендов
34. BTL - технологии продвижения спортивных брендов.
35. СММ - продвижение, спортивное блогерство и фанатские площадки

в продвижении спортивных брендов

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)