

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» 06 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 Спортивный брендинг

Учебный план: ФГОС 3 38.03.02_Спортивный менеджмент №1-1-62.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Спортивный менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	17	93	0,25	4	Зачет
	РПД	34	17	93	0,25	4	
Итого	УП	34	17	93	0,25	4	
	РПД	34	17	93	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Чигиринова
Владимировна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ создания, развития и продвижения бренда в спортивной сфере, и особенностей брендинга, как процесса

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования спортивных брендов;
- рассмотреть достижения и мировой опыт формирования и продвижения брендов;
- рассмотреть источники доступа к современной информации о состоянии и перспективах и тенденциях развития отечественных брендов в спорте;
- продемонстрировать освоение методов и технологий стратегического планирования бренд - менеджмента;
- продемонстрировать освоение экономических аспектов бренд – менеджмента
- и других

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Производственная практика (практика по получению профессиональных навыков)
- Спортивное предпринимательство
- PR и GR в индустрии спорта
- Клиентоориентированный сервис в спорте
- Спортивный маркетинг
- Страхование рисков в индустрии спорта

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-7: Способен моделировать и внедрять кросс-функциональные процессы организации или административные регламенты организации спортивной индустрии
Знать: общие характеристики и существенные признаки брендинга в индустрии спорта
Уметь: проводить сравнительный анализ международного и отечественного опыта создания и продвижения бренда спортивной организации
Владеть: навыками создания структурных элементов бренда, расчета бюджета и показателей эффективности

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Разработка и усовершенствование регламента процесса спортивного брендинга на основе научных аспектов идентичности бренда	7					Д
Тема 1. История брендинга, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом.		4	1	8		
Тема 2. Современная парадигма развития брендинга в спорте		2	2	7	ГД	
Тема 3. Идентичность бренда – понятие, формирование, элементы. Модели идентичности бренда. Уровни идентичности бренда по Л. Чернатони. Психологические аспекты брендинга. Формирование приверженности к бренду (Brand Loyalty).		4	2	7		
Раздел 2. Внедрение и усовершенствование кроссфункционального процесса брендинга						
Тема 4. Концепции позиционирования брендов в сфере спорта. Варианты позиционирования брендов. Типичные ошибки и просчеты позиционирования		4	2	7	ИЛ	Д

Тема 5. 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.	2	1	8		
Тема 6. Методы создания и анализа бренда. Архитектура спортивного бренда. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда. Элементы, требования к фирменному стилю. Создание фирменного стиля	3	2	10	ГД	
Раздел 3. Технологии спортивного брендинга					
Тема 7. Технологии брендинга: рационализация брендов, ребрендинг, ориентация бренда.	4	2	10		
Тема 8. Понятие ко-брендинга. Форма и применение ко-брендинга в креативной сфере. Успешные коллаборации в спортивном брендинге	3	1	10	ГД	Р
Тема 9. Процесс создания успешного спортивного бренда, слагаемые ДНК, и айдентика.					
Раздел 4. Продвижение и мониторинг спортивных брендов					Р

Тема 10. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Медиапланирование. Значение BTL - продвижения. СММ продвижение, создание фанатских площадок, спортивное блоггерство.	2	1	7		
Тема 11. Использование точек контакта для продвижения спортивного бренда.	3	2	9		
Тема 12. Мониторинг бренда. Показатели эффективности брендинга. Направления совершенствования брендинга	3	1	10		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	17	93		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	51		93		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
-----------------	--	----------------------------------

ПК-7	<p>Характеризует процесс создания и продвижения бренда на основе взаимодействия участников данного процесса на предприятии, формирования и транслирования его идентичности; излагает классификацию брендов подходы и созданию архитектуры брендов компании</p> <p>Предлагает методы и инструменты организации коммуникации бренда для формирования его образа в глазах потребителей; разрабатывает инструменты позволяющие добиться согласованности участников процесса брендинга</p> <p>Разрабатывает разделы и концепцию брендбука; предлагает решения по коммуникации бренда, созданию его элементов и фирменного стиля;</p> <p>разрабатывает согласованные, скоординированные мероприятия по трансляции позиционирования бренда как целевым потребителям, так и деловым партнерам</p>	<p>перечень вопросов для устного собеседования, тесты, практикоориентированные задания</p>
------	---	--

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	<p>Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point);, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
Не зачтено	<p>Обучающийся не выполнил (выполнил частично практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение</p>	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты. История брендинга
2	Понятие «спортивный бренд» и его элементы
3	Анализ фирменного имени
4	Товарный знак, понятие и применение
5	Типы брендов.
6	Модели идентичности бренда
7	Стержневая и расширенная идентичность бренда
8	Основные атрибуты бренда.
9	Айдентика спортивного бренда и ее значение
10	Методы позиционирования спортивного бренда.
11	Стратегии позиционирования бренда. Ошибки позиционирования.
12	Технологии брендинга в спорте
13	Понятие и сущность ребрендинга, примеры ребрендинга спортивных клубов
14	Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании. и его эффективность в спорте
15	Коллаборации в спортивном брендинге
16	Понятие и сущность архитектуры бренда
17	Виды расширения бренда
18	Продвижение бренда
19	Причины и преимущества использования франчайзинга
20	Алгоритм мониторинга бренда

21	Цели и задачи мониторинга спортивного бренда
22	Анализ эффективности бренда. Современные аспекты эффективности спортивных брендов
23	BTL - технологии продвижения спортивных брендов.
24	CMM -продвижение, спортивное блоггерство и фанатские площадки в продвижении спортивных брендов.

5.2.2 Типовые тестовые задания

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

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)

Процесс сокращения количества своих торговых марок фирмой называется:

- 6) Ориентацией
- 7) Ребрендингом
- 8) Рационализацией брендов

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

- 1) Марка
- 2) Товарный знак
- 3) Марочное наименование
- 4) Фирменный стиль

Концепция марки – это:

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

Основная цель брендинга в том, чтобы:

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

Первый этап создания бренда, на котором формулируются цели брендинга:

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

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

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

Таблица 1 – Анализ имени бренда

Лингвистический
Фонетический
Фоносемантический
Лексикографический
Содержательные
Лексический
Семантический
Ассоциативный
Юридический

критерий Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режиме

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме по вопросам, время на подготовку составляет 30-40 минут

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Алексеев, С. В., Крашенинникова, П. В.	Спортивный маркетинг. Правовое регулирование	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81564.html
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
Мужицкая, Т., Белашева, И.	Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82962.html
Тангейт, Марк, Шалунова, М.	Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82729.html
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71225.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Побединская, Е. А., Срыбная, П. И.	Технологии брендинга территории	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92765.html
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2011	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=988
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Бренд-менеджмент в индустрии моды	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2216
Любименко А. И.	Бренд-менеджмент городской среды	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019367

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска