

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

ФТД.01  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Брендинг в спорте

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки  
49.04.02 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ДЛЯ ЛИЦ С ОТКЛОНЕНИЯМИ В СОСТОЯНИИ  
ЗДОРОВЬЯ (АДАПТИВНАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА)  
направленность (профиль)  
Спортивный менеджмент

Форма обучения: очная

Год набора: 2019

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр	3	Итого
Форма контроля	зачет	
Вид занятий		
Лекции	10	10
Лабораторные		
Практические	12	12
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,3	0,3
Контактная работа	22,25	22,25
Самостоятельная работа	157,75	157,75
Контроль		
<b>Итого</b>	180	180

Рабочую программу составил(и):

Руководитель департамента магистратуры (бизнес-программ), кандидат экономических наук,  
доцент, Шерстобитова А.А.

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Профессор департамента магистратуры (бизнес-программ), доктор экономических наук,  
доцент, Даньшина В.В.

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 49.04.02 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ДЛЯ ЛИЦ С ОТКЛОНЕНИЯМИ В СОСТОЯНИИ ЗДОРОВЬЯ (АДАПТИВНАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА)

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2022 г.**

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой / руководитель департамента / директор (руководитель) центра

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*(подпись)*

*(И.О. Фамилия)*

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента магистратуры (бизнес-программ)

(протокол заседания № 1 от «30» августа 2019 г.).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – дать студентам теоретические знания и практические навыки в области разработки и генерирования идей в маркетинговой деятельности в спорте, конкретные направления решения проблем брендинга в спорте в условиях рыночной экономики и конкурентной борьбы в отраслях, производящих и реализующих спортивные товары/услуги.

Данная учебная дисциплина рассматривает маркетинговую категорию «бренд» применительно к спортивной сфере. Теоретическая составляющая курса направлена не только на рассмотрение основных категорий маркетинга, необходимых для понимания «брендинга» как экономического явления, но и на более глубокое исследование тех характеристик и особенностей бренда, которые начинают играть существенную роль в спортивной индустрии. Прикладная природа дисциплины обнаруживает себя не только в том, что маркетинговые категории рассматриваются в контексте современных реальностей спортивной индустрии, но и в том, что акцент курса делается на практическом аспекте «брендинга», в первую очередь, на вопросах: формирования спортивного бренда, управления спортивным брендом, повышения экономической эффективности предпринимательства в спортивной сфере за счет активного использования потенциала «брендинга».

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина:

Б1.В.ДВ.03.01	Реклама и связи с общественностью в спортивной индустрии
Б1.В.ДВ.02.02	Проектная деятельность в спорте

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Б1.В.02	Управление деятельностью спортивных и физкультурно-оздоровительных комплексов и сооружений
Б1.В.03	Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности

## 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
(УК-2) Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	-	<b>Знать:</b> методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе.
		<b>Уметь:</b> обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной

<b>Формируемые и контролируемые компетенции</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы достижения компетенций</b> (код и наименование)	<b>Планируемые результаты обучения</b>
		<p>профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; анализировать проектную документацию; рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки выполнения проектной работы.</p> <p>Владеть:  управлением проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности; распределением заданий и побуждением других к достижению целей; управлением разработкой технического задания проекта, управлением реализацией профильной проектной работы; управлением процесса обсуждения и доработки проекта; участием в разработке технического задания проекта, разработкой программы реализации проекта в профессиональной области; организацией проведения профессионального обсуждения проекта, участием в ведении проектной документации;</p> <p>проектированием план-графика реализации проекта; определением требований к результатам реализации проекта, участием в научных дискуссиях и круглых столах.</p>
(УК-5) Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	-	Знать:  психологические основы социального взаимодействия; направленного на решение профессиональных задач; основные принципы организации деловых контактов; методы подготовки к переговорам, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности и народные традиции населения; основные концепции взаимодействия людей в организации, особенности диадического взаимодействия.
		Уметь:  грамотно, доступно излагать профессиональную информацию в процессе межкультурного взаимодействия; соблюдать этические нормы и права

<b>Формируемые и контролируемые компетенции</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы достижения компетенций</b> (код и наименование)	<b>Планируемые результаты обучения</b>
		<p>человека; анализировать особенности социального взаимодействия с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>организацией продуктивного взаимодействия в профессиональной среде с учетом национальных, этнокультурных, конфессиональных особенностей; преодолением коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров в процессе межкультурного взаимодействия; выявлением разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия.</p>
<b>ПК-7</b> Способен организовывать, разрабатывать ключевые показатели достижения целей деятельности по организационному, ресурсному, методическому, информационному, научному сопровождению развития физической культуры и спорта		<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические положения целеполагания, разработки ключевых показателей достижения целей</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- координировать деятельность исполнителей в ходе профессиональной деятельности</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками реализации управленческих решений в области деятельности по организационному, ресурсному, методическому, информационному, научному сопровождению развития физической культуры и спорта</li> </ul>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Брендинг в спорте	Лек	Тема 1. Понятие бренда, его отличие от «торговой марки»	3	10			
	СР			157,75			
	ПР	Тема 2. Внешние атрибуты бренда		12			Кейс-задача Тест
		Тема 3. Идентичность бренда					
		Тема 4. Предложение ценности брендом					
	Тема 5. Стратегическое позиционирование бренда						
	Тема 6. Модели позиционирования в рекламе						
	ПА			0,3			
	Контроль						
Итого:				180			

## **5. Образовательные технологии**

В рамках изучения дисциплины «Брендинг в спорте» предусмотрено использование дистанционных образовательных технологий.

## **6. Методические указания по освоению дисциплины**

### **Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям**

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал, обращая внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, публикациями в Интернет-источниках, периодических изданиях. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

### **Рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Студентам следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и другие источники;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Для того, чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что упражнение и решение задач проводятся по рассмотренному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Следует подчеркнуть, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться студентом на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	УК-2, УК-5, ПК-7	Промежуточный тест, Итоговый тест, вопросы к зачету 1-60

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### 7.2.1. Промежуточный тест (фрагмент)

1. Отношения в одноуровневом канале сбыта спортивного продукта имеют место в случае продажи ...

- А) билетов на боксерский турнир в интернет-магазине
- Б) кроссовок Nike в магазине «Спортмастер»
- В) годовой карты в фитнес-клубе
- Г) кроссовок в магазине Bosco Sport
- Д) подписки на телевизионный спортивный канал на сайте канала

2. В типологии спортивных событий выделяют пять типов по признаку масштабности, в частности, ...

- А) спортивные события
- Б) сельские
- В) региональные
- Г) национальные
- Д) глобальные
- Е) городские
- Ж) местные
- З) межвидовые
- И) международные

3. Неверно, что такой вид деятельности, как ..., относят к спортивному маркетингу

- А) инжиниринг
- Б) государственно-частное партнерство
- В) медицинское обеспечение спорта
- Г) строительство спортивных сооружений
- Д) маркетинговые исследования



- Е) продажа атрибутики
- Ж) организация тренировок
- З) спонсорство

4. Для продвижения спортивных продуктов используют ...

- А) рекламу
- Б) стимулирование
- В) фандрайзинг
- Г) прямой маркетинг
- Д) логистику
- Е) спонсорство
- Ж) PR

5. В спортивном маркетинге для сбора информации используется такой метод, как ...

- А) работа со СМИ
- Б) выставки
- В) опрос
- Г) эксперимент
- Д) наблюдение
- Е) работа в Интернете
- Ж) переговоры
- З) соревнование
- И) анализ документов

6. Неверно, что ... входит в организационную структуру спортивного маркетинга профессионального клуба

- А) административно-хозяйственная часть
- Б) бухгалтерия
- В) отдел по работе со спонсорами
- Г) отдел по работе с болельщиками
- Д) магазин атрибутики
- Е) отдел по работе с персоналом
- Ж) пресс-служба
- З) отдел рекламы

7. Тип организаций, в которых спортивный маркетинг востребован в наименьшей степени, – ...

- А) органы законодательной власти
- Б) профессиональные спортивные клубы
- В) органы исполнительной власти
- Г) спортивные магазины
- Д) фитнес-клубы
- Е) спортивные федерации

8. Спортивное спонсорство – это ...

- А) стратегия продвижения товарных и сервисных брендов через спортивные события, клубы, федерации и известных спортсменов
- Б) поиск и привлечение ресурсов для проведения спортивных соревнований, поддержки спортивных федераций и отдельных спортсменов
- В) деятельность государства по поддержке развития массового спорта и спорта высших достижений
- Г) важная часть социальной ответственности компаний, призванная поддерживать развитие физической культуры и спорта

9. Мерчандайзинг – это ...

- А) построение процесса продажи спортивных продуктов разного типа
- Б) метод расчета маржинальности спортивных продуктов
- В) рыночная деятельность профессионального спортивного клуба (лиги)
- Г) использование специальных приемов маркетинга (зонирование, выкладка, реклама и т.п.) в спортивном магазине

10. ... можно отнести к сфере компетенций международной федерации по виду спорта

- А) Продажу прав на телетрансляцию
- Б) Организацию и проведение спортивного соревнования (чемпионата, турнира)
- В) Определение правил соревнований по виду спорта
- Г) Осуществление развития массового спорта
- Д) Определение стоимости трансферного контракта спортсменов
- Е) Организацию и осуществление продажи атрибутики

11. Такой спортивный продукт, как ..., является для профессионального хоккейного клуба атрибутивным (основным, определяющим сущность спортивной организации такого типа)

- А) домашний хоккейный матч
- Б) трансляция матча по клубному интернет-телевидению
- В) услуги ресторана
- Г) детская хоккейная школа
- Д) клубная атрибутика
- Е) билетные программы клуба

12. Зарубежный автор ... является известным спортивным маркетингологом

- А) Д. Бекххэм
- Б) С. Чедвик
- В) Ф. Шааф
- Г) Д. Бич
- Д) П. Друкер
- Е) М. Портер
- Ж) М. Шенк
- З) Ф. Котлер
- И) Д. Траут

13. Спортивный маркетинг – это ...

- А) разработка, продажа и продвижение спортивных продуктов, а также продвижение брендов и организаций через спорт
- Б) продвижение спортивных событий с целью привлечения спонсоров и рекламодателей
- В) продажа спортивных товаров, разработанных профессиональными спортивными клубами
- Г) часть маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг, оказываемых государством населению

14. К компонентам микросреды спортивной организации (спортивного продукта) можно отнести ...

- А) персонал
- Б) клиентов
- В) конкурентов
- Г) контактные аудитории

- Д) менеджмент организации
- Е) поставщиков
- Ж) маркетинговых посредников
- З) правительство

15. Неверно, что при организации и проведении домашнего матча клуба в регулярном чемпионате Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) обычно используется ...

- А) реклама в печатных СМИ
- Б) реклама на транспорте
- В) наружная реклама
- Г) реклама на радио
- Д) реклама на ТВ
- Е) реклама на билетах

16. К типовым инструментам маркетинговых коммуникаций можно отнести ...

- А) социальные сети организацию общественных отношений
- Б) PR (public relations)
- В) стимулирование
- Г) производство сувенирной продукции
- Д) рекламу
- Е) прямой маркетинг
- Ж) позиционирование

17. К свойствам, которыми обладает спортивное событие (как разновидность услуг), относится ...

- А) неотделимость от производителя
- Б) непредсказуемость
- В) непримиримость
- Г) несохраняемость
- Д) непродолжительность
- Е) непостоянство качества

18. Максимально возможную цену спортивного продукта определяет такой фактор, как ...

- А) технологии и инновации, используемые в продукте
- Б) цены конкурентов
- В) курс национальной валюты
- Г) спрос на подобные продукты
- Д) затраты на производство продукта

19. К четырем основным типам спортивных продуктов относят ...

- А) спортивные услуги
- Б) спортивные товары
- В) спортивные сооружения
- Г) спортивные рекорды
- Д) спортивную информацию
- Е) спортивные события
- Ж) спортивное питание

20. ... можно отнести к сфере компетенций профессиональной спортивной лиги

- А) Организацию и осуществление продажи атрибутики
- Б) Определение стоимости трансферного контракта спортсменов

- В) Осуществление развития массового спорта
- Г) Продажу прав на телетрансляцию
- Д) Организацию и проведение спортивного соревнования (чемпионата, турнира)
- Е) Определение правил соревнований по виду спорта

21. По признаку целей проведения выделяют ... событийные продукты

- А) международные
- Б) досуговые
- В) развлекательные
- Г) квалификационные с
- Д) соревновательные

22. Минимально возможную цену спортивного продукта определяет такой фактор, как ...

- А) затраты на производство продукта
- Б) цены конкурентов
- В) технологии и инновации, используемые в продукте
- Г) спрос на подобные продукты
- Д) курс национальной валюты

23. ... обычно относят к сфере компетенций профессионального спортивного клуба

- А) Определение стоимости трансферного контракта спортсменов
- Б) Продажу прав на телетрансляцию
- В) Осуществление развития массового спорта
- Г) Организацию и осуществление продажи атрибутики
- Д) Определение правил соревнований по виду спорта
- Е) Организацию и проведение спортивного соревнования (чемпионата, турнира)

24. К основным инструментам спортивного маркетинга следует отнести ...

- А) организацию соревнований
- Б) дизайн
- В) товарную политику
- Г) совещания
- Д) продвижение
- Е) анализ
- Ж) ценовую политику
- З) продажи

25. ... относят к спортивным услугам

- А) Перевозку спортсменов к месту соревнований
- Б) Аренду беговой дорожки
- В) Соревнования по кроссфиту между клиентами фитнес-клуба
- Г) Кейтеринг на стадионе
- Д) Посещение музея спортивного клуба
- Е) Тренировки в бойцовском клубе
- Ж) Розничную торговлю атрибутикой

### **Критерии оценки:**

Промежуточный тест 1

Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)

Промежуточный тест 2

Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту

Промежуточный тест 3	начисляются автоматически) Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 4	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 5	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 6	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 7	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 8	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 9	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 10	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 11	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 12	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 13	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Промежуточный тест 14	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)

#### **7.2.2. Итоговый тест (фрагмент)**

**1. Прото-бренд использовали для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь:**

- А) викинги**
- Б) мастеровые В) торговцы**

**2. Первые упоминания о брендинге относятся к:**

- А) середине XIX в. Б) концу XIX в.**
- В) началу XX в.**

**3. Обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц – это:**

- А) логотип**
- Б) товарный знак В) бренд**

**4. В какой период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления «бренд-менеджмент»:**

- А) 1915-1930 гг**
- Б) 1930-1945 гг.**
- В) с 1945 г. по настоящее время**

**5. Этот подход к коммуникационной деятельности коммерческих компаний получил развитие в связи с усилением потребительской активности населения, вызванным послевоенным экономическим оживлением:**

- А) социальный**
- Б) эмоциональный В) рациональный**

**6. Автором направления в брендинге, связанного с развитием «позиционирующей» рекламы, является:**

- А) Дж.Траут Б) В.Паккард В) Р.Ривз**

**7. Основа бренда составляется:**

- А) ассоциациями, вызываемыми товаром Б) маркетинговой сущностью товара**
- В) ценностями, связанными с товаром**

**8. Способность товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами - это:**

- А) функциональное качество бренда Б) социальное качество бренда**
- В) коммуникативное качество бренда**

**9. Исследователь, определивший бренд как двухуровневую систему, основанную в равной степени на физических характеристиках продукта и большой ассоциативной емкости:**

- А) Эл Райс Б) Дж.Траут В) Д.Аакер**

**10. Маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов:**

**А) товарный знак**

**Б) торговая марка**

**В) бренд**

**11. К критериям, по которым можно классифицировать торговую марку как бренд, НЕ относится:**

- А) коннотативное содержание бренда**
- Б) наличие группы лояльных потребителей В) креативный имидж**

**12. К предметному критерию классификации брендов относится такой вид как:**

- А) сервисный бренд**
- Б) локальный бренд**
- В) дистрибьюторский бренд**

**13. По статистике в первые 2-3 года своего существования с рынка уходят:**

А) более 50 % брендов Б) более 70 % брендов В) более 90 % брендов

14. К характеристикам бренда *НЕ* относится:

А) формирует потребительскую лояльность

Б) в полной мере отвечает реальным характеристикам товара В) быстрее восстанавливают положение после кризисов

15. По данным консалтинговой компании Interbrand, опубликовавшей рейтинг стоимости брендов за 2011 г., самым дорогим мировым брендом является:

А) Coca-Cola Б) McDonald's В) Google

16. Бренд — название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для их отличия от ....

17. На текущем этапе самой многочисленной группой российских брендов является:

А) иностранные продукты/компании

Б) адаптированные иностранные продукты/компании В) российские продукты/компании

18. Человек, который основал теорию уникального торгового предложения:

а) Альберт Ласкер б) Жан Бодрийяр в) Россер Ривз

19. Автором концепции позиционирования является:

а) Д.Огилви б) Р.Ривз

в) Дж.Траут

20. Набор внешних характеристик бренда, воспринимающихся потребителем с помощью органов чувств это:

а) атрибуты бренда

б) суть бренда

в) идентичность бренда

21. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем для ... своих товаров

22.... — это создание особого места товара относительно других товаров в сознании потребителя

23. К критериям позиционирования *НЕ* относится: а) особенные свойства товара

б) целевая аудитория

в) эстетические характеристики товара

Итоговый тест 1

Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)

Итоговый тест 2

Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту

Итоговый тест 3	начисляются автоматически) Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 4	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 5	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 6	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 7	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 8	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 9	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 10	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 11	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 12	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 13	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Итоговый тест 14	Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)

### 7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### 7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 3

№ п/п	Вопросы к зачету
1.	История понятия «бренд».
2.	Концепции управления маркетингом.
3.	Этапы развития брендинга.
4.	Понятие бренда. Отличие бренда от торговой марки.
5.	Преимущества бренда перед торговой маркой.
6.	ВАБ: понятие, функции, содержательные и формальные требования, формы выражения.
7.	Основные этапы создания имени торговой марки.
8.	Структура восприятия слова.
9.	Основные способы создания имени.
10.	Названия брендов, которые следует избегать.
11.	Логотип как внешний атрибут торговой марки: важность, требования, способы представления.
12.	Охраноспособность ТЗ: названия, которые не подлежат регистрации, критерии признания знака общеизвестным.



№ п/п	Вопросы к зачету
13.	Основные правила стратегического позиционирования.
14.	Макромодель позиционирования X -YZ.
15.	Мезомодель позиционирования I - D – U.
16.	Микромодель позиционирования a – b – e.
17.	Функции идентичности бренда. Стратегический анализ в модели планирования идентичности бренда.
18.	Основания построение системы идентичности бренда.
19.	Основания построение системы идентичности бренда.
20.	Ловушки идентичности бренда.
21.	Предложение ценности брендом по модели Д. Аакера.
22.	Предложение ценности брендом по модели Т. Гэда.
23.	Понятие корпоративной культуры, элементы корпоративной культуры.
24.	Конкретизация идентичности бренда.
25.	Позитивная и негативная корпоративные культуры: основания выделения, характеристики.
26.	Типы корпоративных культур по силе влияния на организационную деятельность.
27.	Типология корпоративных культур Зоненфельда.
28.	Национальное в организационной культуре – типология Хофштеде.
29.	Типология корпоративных культур Камеруна и Куинна. Изменение культуры во времени.
30.	Понятие индивидуальности бренда. Критерии индивидуальности бренда.
31.	Три модели создания марочного капитала.
32.	Характеристика, достоинства и недостатки азиатской и западной моделей бренд-менеджмента
33.	Философия организации как фундамент бренда (миссия, ценности, цели).
34.	Типология ТМ Капферера: особенности и недостатки стратегий «марка-продукт» и «марка-линия».
35.	Типология ТМ Капферера: особенности и недостатки стратегий «марка-гамма» и «марка-зонтик».
36.	Типология ТМ Капферера: особенности и недостатки стратегий, «марка-источник» и «марка-поручительство».
37.	Стратегический анализ в управлении портфелем бренда. Основные методы стратегического расширения.
38.	Ценовой фактор в стратегическом расширении брендов: особенности «движения бренда вниз» и «движения бренда вверх».
39.	Стратегические роли брендов – Бостонская матрица.

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	Зачет	Зачтено	Оценка «зачтено» выставляется в случае если студент, отвечая на вопрос свободно оперирует терминологией, грамотно строит свою речь, ответ основан на изучении не только учебной, но и научной литературы и носит осмысленный характер, а не характер «зазубривания», при этом студент должен высказывать собственную позицию по наиболее спорным вопросам. Студент полностью раскрывает поставленный вопрос и отвечает на дополнительные вопросы
			Оценка «зачтено» выставляется в случае, если студент, отвечая на вопрос свободно оперирует терминологией, но «допускает» незначительные погрешности, ответ основан на изучении не только учебной, но и научной литературы, однако студент затрудняется высказать собственную позицию по наиболее проблемным вопросам и допускает незначительные стилистические погрешности при построении ответа на вопрос. Студент практически полностью раскрывает поставленный вопрос.
			Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если ответ носит реферативный характер и основан на изучении только учебной литературы.
		«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется в том случае, если студент не отвечает на вопрос, либо ответ носит характер «обрывочных» знаний. Студент фактически не ориентируется в вопросе.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Щепакин М. Б.	Маркетинг (ситуационные задачи и тесты)	Практикум	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»
2	Рыжикова Т. Н.	Маркетинг	Учебное пособие	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»
3	Наумов В. Н.	Стратегический маркетинг	Учебник	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»
4	Виханский О. С.	Менеджмент	Учебник	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»
5	Короткий С. В.	Менеджмент	Учебное пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
6	Дорофеева Л. И.	Менеджмент	Учебное пособие	2019	ЭБС «IPRbooks»

### 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Нуралиев С. У.	Маркетинг	Учебник	2018	ЭБС «ZNANIUM.COM»
2	Эриашвили Н. Д.	Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг	Учебное пособие	2017	ЭБС «IPRbooks»
3	Гуськов Ю. В.	Основы менеджмента	Учебное пособие	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842–. – Режим доступа: link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect[Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018–. – Режим доступа: sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Cambridgeuniversitypress[Электронный ресурс] : журналы издательства. – Cambridge: Cambridgeuniversitypress, 2018–. – Режим доступа: cambridge.org. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- NEICON [Электронный ресурс]: электронная информация: архив научных журналов. – Москва: НЭИКОH, 2002–. – Режим доступа: neicon.ru/resources/archive. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Бессрочная
2	OfficeStandart	Бессрочная

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	С-801 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации.	Столы ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран.; компьютер.
2.	С-804 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения	Стол преподавательский, Столы ученические двухместные, стулья, доска аудиторная (меловая), доска для маркеров, шкаф-сейф, шкафы, экран, электрощит., огнетушитель, компьютер, монитор, проектор, колонки, микрофон,

№ п/п	<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>
	курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации.	беспроводной маршрутизатор
3.	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет