

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Бренд-менеджмент в спорте

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент в спортивной индустрии

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 314524
Подписал: заведующий кафедрой Федякин Иван
Владимирович
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель дисциплины: закрепление и углубление теоретических знаний в области маркетинга, управления брендом, особенностей спортивного предпринимательства, а также освоения аналитических навыков и организационно-управленческих навыков - для управления брендом.

Задачи изучения дисциплины:

углубленное ознакомление с категориями «товарная марка» «товарный знак», имя, термин, символ, знак, дизайн и другими, связанными с формированием бренда;

изучение зарубежного опыта «эффективного брендинга»;

изучения вопросов правовой защиты «товарного знака»;

изучение специфики «брендинга», связанной с различными видами спорта;

разработка стратегии «управления спортивным брендом»

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-3 - Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики на услуги в области физической культуры и спорта.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

основные проблемы и процесс формирования брендов в индустрии спорта;

правовые аспекты защиты торговых знаков в РФ.

Уметь:

проводить маркетинговые исследования с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда.

Владеть:

методами и технологиями бренд-лидерства;

навыками применения полученных знаний на практике.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 з.е. (72 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №8
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	40	40
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	24	24

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 32 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Торговая марка и бренд: основные понятия и определения. Сущность и значение торговой марки в деятельности компании. Влияние торговой марки на микроокружение фирмы. Марочные и безмарочные товары. Торговая марка как символ фирмы.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Особенности торговой марки. Классификация торговых марок: первичные, вторичные и третичные. Торговая марка канала распределения, совместный брендинг, частичные торговые марки, торговая марка-истребитель. Оценка торговой марки. Понятие и основные признаки бренда. Ценностный аспект бренда. Сходства и различия между товарным знаком и брендом.
2	Макросреда и марочная стратегия фирмы. Факторы макросреды и формирование марочной политики предприятия: глобализация рынков, изменение отраслевых структур, информационная революция и повышение ожиданий покупателей. Основные стратегии марочной политики фирмы. Выход на международные рынки и формирование мультинациональных брендов.
3	Понятие и сущность брендинга. Брендинг как наука и искусство. История развития брендинга. Классическая модель бренд-менеджмента. Модель бренд-лидерства. Корпоративный и товарный брендинг. Качество и сила бренда. Системный подход к разработке бренда: патентно-правовые, рекламно-психологические и конструктивно-технологические требования к товарному знаку.
4	Основные этапы спортивного брендинга. Маркетинг как первый этап построения бренда: анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ и анализ производимого товара. Сравнения и преимущества бренда. Позиционирование бренда. Концепция позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда, Формирование атрибутов бренда.
5	Особенности спортивного брендинга в России. «Русский стиль» товарного знака. Процессы формирования товарного знака в России. Особенности брендинга и специфика рынка в постсоветской России. Марочная политика отечественных фирм-производителей. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Правовая защита товарных знаков в современной России

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Торговая марка и бренд: основные понятия и определения. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.
2	Макросреда и марочная стратегия фирмы. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.
3	Понятие и сущность брендинга. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.
4	Основные этапы спортивного брендинга. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.
5	Особенности спортивного брендинга в России. Тест на усвоение теоретического материала. Решение ситуационных задач.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям. Изучение дополнительных материалов по темам лекционных занятий.
2	Подготовка к промежуточной аттестации.

3	Подготовка к текущему контролю.
---	---------------------------------

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	URL: https://urait.ru/bcode/471939
2	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].	URL: https://urait.ru/bcode/469359

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www.elibrary.ru); Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://window.edu.ru>);

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

«Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>

<http://www.aup.ru> (административно- управленческий портал)

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Microsoft Office; Доступ в интернет

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных и практических занятий необходима мультимедийная аудитория: ПК/моноблок/ноутбук

Проектор/телевизор

Меловая доска

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 8 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы

Старший преподаватель Академии
базовой подготовки

Чунихина Ирина
Анатольевна

Лист согласования

Заведующий кафедрой СТ
Председатель учебно-методической
комиссии

И.В. Федякин

М.В. Ишханян