

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
СПОНСОРИНГ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования программы бакалавриата по направлению

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:  
**бакалавр**

Согласовано:  
Руководитель ОПОП по направлению  
42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
профиль: " Реклама и связи с  
общественностью в коммерческой сфере "  
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета  
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:  
Доцент, кандидат культурологии  
Маркина К.Н. Маркина

Санкт-Петербург  
2019

## **СТРУКТУРА**

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. Образовательные технологии
7. План самостоятельной работы студентов
8. Контроль знаний по дисциплине
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

### **Оценочные и методические материалы**

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

### **Глоссарий**

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины:

**Целью** освоения дисциплины «Спонсоринг» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в отечественной и зарубежной теории исследования феномена лоббизма и рассмотрение основных технологий воздействия на владеющих необходимыми ресурсами в контексте политической и коммерческой сфер деятельности.

Основные **задачи** дисциплины позволяют представить научно ориентированную информацию о специфике технологий спонсоринга в контексте рекламной практики и PR-отношений в логической последовательности и обеспечить формирование практических знаний и умений.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин | № № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин |   |
|-------|---|---|---|
|       |   | 1   | 2 |
| 1     | Проектирование маркетинговых коммуникаций           |   | + |
| 2     | Основы брендинга                                    | +   |   |
| 3     | Репутационный менеджмент                            | +   |   |
| 4     | Брендинг территорий                                 | +   | + |
| 5     | Корпоративный менеджмент                            | +   | + |

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

### Компетенции и индикаторы их достижения

| Категория компетенций   | Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции  |
|---|---|---|
| Продвижение социально значимых ценностей с помощью коммуникационного продукта | ПК-2. Способен строить профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности | ПК-2.1. – Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития<br>ПК-2.2. – Способен учитывать основные тенденции развития коммуникационных продуктов в целях планирования и реализации спонсорских пакетов. |

#### **4. Тематический план изучения дисциплины**

См. приложение

#### **5. Содержание разделов и тем дисциплины**

##### **РАЗДЕЛ 1 (модуль 1) Основы фандрайзинговой деятельности**

###### **ТЕМА 1. Введение в основы фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинговой деятельности.**

**Содержание темы:** Понятие «фандрайзинг». Фандрайзинг как способ привлечения средств для реализации социально значимых задач и финансирования научных проектов. Значение фандрайзинговой деятельности в исследовательской практике. Цели и задачи курса. Стратегия фандрайзинга. Правила успешного фандрайзинга. Основные понятия фандрайзинга.

###### **ТЕМА 2. Фандрайзинг и формы финансовой поддержки**

**Содержание темы:** Источники финансирования некоммерческих организаций. Виды ресурсов: финансы; материальные (техника, оборудование); информационные; человеческие (работа волонтеров). Основная задача НКО в сфере фандрайзинга. Пути фандрайзинга: самофинансирование, пожертвования, проведение благотворительных мероприятий, получение внешней поддержки, целевые программы.

##### **РАЗДЕЛ 2 (модуль 2) Основы спонсорской деятельности**

###### **Тема 3. Виды team-building-тренингов и оценка их эффективности.**

**Содержание темы:** Виды team-building-тренингов. Оценка эффективности тренингов по различным основаниям. Этапы реализации team-building.

###### **Тема 4. Категории команд и их функциональные особенности.**

**Содержание темы:** Зависимость категориальной принадлежности команды от целеполагания team-building деятельности. Советательные, производственные, проектные команды и группы действий. Функции команд.

###### **Тема 5. Определение категории спонсорства. Основные регламентирующие документы.**

**Содержание темы:** Спонсоринг в современной коммерческой и некоммерческой сферах. Основные регламентирующие документы: ФЗ «О рекламе», ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», спонсорский пакет.

###### **Тема 6. Содержательные элементы спонсорского пакета.**

**Содержание темы:** Содержательные элементы спонсорского пакета: этапы планирования, коррекции, реализации, оценки эффективности. Категории спонсоров (статусы) и их учет при разработке спонсорского пакета. Роль аутсорсеров в разработке и реализации спонсорского пакета.

#### **6. План практических (семинарских) занятий**

| №<br>п/п | Наименование<br>темы<br>дисциплины   | Наименование и содержание<br>практических (семинарских)<br>занятий,<br>литература для подготовки к<br>занятиям   | Форми-<br>руемые<br>компе-<br>тенции | Формы<br>контроля<br>усвоения<br>знаний           |
|----------|--|--|--------------------------------------|---|
| 1.       | Введение в основы фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинговой деятельности | <b>Вопросы для обсуждения:</b><br>1. Информационное общество, значение информации<br>2. Общественная значимость информации<br>3. Понятие «Повестка дня СМИ»<br>4. Отражение актуальных вопросов современности в СМИ<br>Литература:<br>1,6                            | ПК-2                                 | Конспект лекций, доклады, презентации             |
| 2.       | Фандрайзинг и формы финансовой поддержки                                       | <b>Вопросы для обсуждения:</b><br>1. Глобализация. Антиглобализм и глобализм<br>2. Интеграционные процессы<br>3. Диалог культур<br>4. Международные СМИ. Формирование глобальной медиасферы<br>Литература:<br>1,6  | ПК-2                                 | Конспект лекций, доклады, презентации             |
| 3.       | Виды team-building-тренингов и оценка их эффективности.                        | Виды team-building-тренингов и оценка их эффективности:<br>Виды team-builing-тренингов.<br>Оценка эффективности тренингов по различным основаниям.<br>Этапы реализации team-builing.<br>Литература: 2  | ПК-2                                 | Конспект. Защита выполненных практических заданий |
| 4.       | Категории команд и их функциональные особенности.                              | Категории команд и их функциональные особенности:<br>Зависимость категориальной принадлежности команды от целеполагания team-building деятельности.<br>Совещательные, производственные, проектные команды и группы действий.<br>Функции команд.<br>Литература: 2,3,5 | ПК-2                                 | Опрос на практическом занятии                     |
| 5.       | Определение категории спонсорства. Основные регламентирующие документы.        | Определение категории спонсорства. Основные регламентирующие документы:<br>Спонсоринг в современной коммерческой и некоммерческой сферах.<br>Основные регламентирующие документы: ФЗ «О рекламе», ФЗ «О  | ПК-2                                 | Опрос на практическом занятии                     |

|    |  |   |      |                 |
|----|--|---|------|-----------------|
|    |  | благотворительной деятельности и благотворительных организациях», спонсорский пакет.<br>Литература: 2,4   |      |                 |
| 6. | Содержательные элементы спонсорского пакета. | Содержательные элементы спонсорского пакета:<br>Содержательные элементы спонсорского пакета: этапы планирования, коррекции, реализации, оценки эффективности. Категории спонсоров (статусы) и их учет при разработке спонсорского пакета.<br>Роль аутсорсеров в разработке и реализации спонсорского пакета.<br>Литература: 1,5 | ПК-2 | Защита реферата |

## 7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

| Методы / Формы                           | Лекции (Л) | Семинарские занятия (С) |
|--|------------|-------------------------|
| Диалого-дискуссионное обсуждение проблем | +          | +                       |
| Работа в команде                         |            | +                       |
| Case-study                               | +          |                         |
| Игра                                     |            | +                       |
| Поисковый метод                          | +          | +                       |
| Исследовательский метод                  | +          | +                       |
| Выступление в роли обучающего            | +          | +                       |
| Выездные занятия                         | +          | +                       |

## 8. План самостоятельной работы студентов

| № п/п | Содержание самостоятельной работы студентов  | Формируемые компетенции | Форма отчетности студента                            |
|-------|--|-------------------------|--|
| 1     | Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. | ПК-2                    | Конспект. Защита выполненных практических заданий.   |
| 2     | Подготовка к семинарскому занятию.   | ПК-2                    | Опрос на практическом занятии                        |
| 3     | Подготовка к контрольной работе  | ПК-2                    | Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста. |

|   |   |      |   |
|---|---|------|---|
| 4 | Подготовка к защите реферата  | ПК-2 | Защита реферата                         |
| 5 | Подготовка к защите реферата  | ПК-2 | Защита реферата                         |
| 6 | Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. | ПК-2 | Защита выполненных практических заданий |

## 9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

*Текущий контроль* успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

*Промежуточная аттестация* проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

## 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### а) Основная литература

1. Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие / А. П. Садохин. - М.: КноРус, 2016. – Режим доступа: <http://www.book.ru/book/919171>
2. Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / Гнатюк О. Л. — Москва: КноРус, 2019. — Режим доступа: <https://book.ru/book/931418>
3. Загородников А. Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник для бакалавров / А. Н. Загородников. - М.: КноРус, 2016. — Режим доступа: <http://www.book.ru/book/918496>

### б) Дополнительная литература:

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академ. бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — М.: Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432170>
2. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. - М.: КноРус, 2017. — Режим доступа: <http://www.book.ru/book/921459>
3. Ильина, М. В. Международное гуманитарное право и СМИ: учебное пособие для вузов / М. В. Ильина. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/466428>
4. Корпоративная социальная ответственность: учебник / под ред. И. Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. — М.: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/927771>

5. Мартиросян Р.М. Инновационные модели привлечения внебюджетных средств: фандрейзинг, краудфандинг, эндаумент: учебное пособие / Р.М. Мартиросян. — М.: Русайнс, 2018. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/931111>
6. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академ. бакалавриата / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — М.: Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/438089>
7. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/452973>

#### **в) Периодические издания открытого доступа**

1. Журнал "Коммерсантъ"
2. Журнал "БизнесПортал"
3. Журнал «Advertising age»

#### **г) Лицензионное программное обеспечение**

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian ( Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АБВУ Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud

Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

#### **д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП: <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)
10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - [www.book.ru](http://www.book.ru)
11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)

## **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**



Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

## 1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

## 2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

*Семинарские занятия* — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

#### 4. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

5. Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.
6. Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.
7. Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.
8. При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.
9. Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное

количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

10. Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.
11. В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.
12. Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

13.

#### **14. Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения)**

15. 1. Информационное общество
16. 2. Повестка дня СМИ
17. 3. Общественно значимая информация
18. 4. Основные угрозы и вызовы глобализации
19. 5. Отражение проблематики глобализма и антиглобализма в зарубежных СМИ
20. 6. Отражение глобализационной проблематики в российской прессе и Интернет-изданиях
21. 7. Тенденции глобализации и антиглобализма на российских радио- и телевизионных каналах
22. 8. Интеграционные процессы современности в зарубежных СМИ
23. 9. Отражение интеграционных процессов российскими средствами массовой информации
24. 10. Проблема международного терроризма и ее отражение в масс медиа
25. 11. Роль СМИ в предотвращении военных конфликтов
26. 12. Отношения «Восток-Запад» в зеркале европейских и азиатских, ближневосточных СМИ
27. 13. Россия и страны постсоветского пространства
28. 14. Вклад зарубежных и российских СМИ в диалог культур
29. 15. Формирование международной медиасреды
30. 16. Мировая экономика и экономический кризис в российских СМИ
31. 17. Технологическое и цифровое неравенство
32. 18. Причины и особенности современных социальных конфликтов
33. 19. Урбанизация как тенденция современности
34. 20. Концепции устойчивого развития как основной стратегии развития современной цивилизации

35. 21. Отражение экологической проблематики в зарубежных СМИ
36. 22. Экологические проблемы на страницах российской прессы
37. 23. Продовольственный кризис как глобальная проблема
38. 24. Экономический компонент концепции устойчивого развития
39. 25. Социальный компонент концепции устойчивого развития
40. 26. Информационный и медийные компоненты в реализации концепции устойчивого развития
41. 27. Формирование дискуссионных площадок (форумов) на базе СМИ
42. 28. Социальная ответственность журналистов
43. 29. Возможности и потенциал гражданских (непрофессиональных) журналистов в решении актуальных проблем современности
44. 30. Реализация средствами массовой информации проектов по решению актуальных проблем современности

**Принципы выбора темы работы:** темы выбираются студентом по желанию.

**Требования к оформлению контрольной работы** подробно представлены в Положении о бюро контрольных работ, размещенном на сайте Университета в личном кабинете на странице в Системе поддержки самостоятельной работы студентов **ПОЛОЖЕНИЕ О БЮРО КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ \_ для работ студентов заочной формы обучения.**

#### **4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы**

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

## ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

**Оценочные и методические материалы** включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| № п/п | Контролируемые темы дисциплины   | Код формируемой компетенции | Код и наименование индикатора достижения   | Наименование оценочного средства   |
|-------|--|-----------------------------|--|--|
| 1     | Введение в основы фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинговой деятельности | ПК-2                        | ПК-2.1. – Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития                      | Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола» |
| 2     | Фандрайзинг и формы финансовой поддержки                                       | ПК-2                        | ПК-2.1. – Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития                      | Устный опрос, Кейс-стади, тесты  |
| 3     | Виды team-building-тренингов и оценка их эффективности.                        | ПК-2                        | ПК-2.2. – Способен учитывать основные тенденции развития коммуникационных продуктов в целях планирования и реализации спонсорских пакетов. | Письменный опрос, практическое задание   |
| 4     | Категории команд и их функциональные   | ПК-2                        | ПК-2.1. – Знает систему общественных и государственных институтов,   | Коллоквиум, практическое задание, тесты  |

|   |   |      |  |   |
|---|---|------|--|---|
|   | особенности.  |      | механизмы их функционирования и тенденции развития   |   |
| 5   | Определение категории спонсорства. Основные регламентирующие документы. | ПК-2 | ПК-2.2. – Способен учитывать основные тенденции развития коммуникационных продуктов в целях планирования и реализации спонсорских пакетов. | Практическое задание, тесты, круглый стол |
| 6   | Содержательные элементы спонсорского пакета.                            | ПК-2 | ПК-2.2. – Способен учитывать основные тенденции развития коммуникационных продуктов в целях планирования и реализации спонсорских пакетов. | Доклады, практическое задание, тесты      |
| <b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b> |   |      |  | <b>зачет</b>                              |

## **2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания**

### **Критерии оценивания (текущий контроль)**

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

### Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

### **3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

1. **Тема 1.** Проектная фандрайзинговая деятельность.
2. **Тема 2.** Специфика донорства и отбора доноров в фандрайзинге.
3. **Тема 3-4.** Потенциал team-building в коммерческой сфере.
4. **Тема 5-6.** Разработка спонсорского предложения и пакета.

**Процедура оценивания:** согласно шкале оценивания

#### **Круглый стол**

**(с элементами деловой игры и диспута)**

Тема 11-12. Разработка спонсорского пакета и предложения (на примере отстаивания коммерческих интересов).

1. Проблема – компоненты спонсорского пакета и предложения (на примере отстаивания коммерческих интересов).
2. Концепция диспута.

Студенты делятся на 3 группы и проводят анализ конкретного предприятия по представленным компонентам разработки спонсорского предложения и пакета.

**Процедура оценивания:** согласно шкале оценивания

Кейс-задача

Тема: «McDonald's: эффективные технологии лоббирования»

**СТРУКТУРА КЕЙСА**

Методическая часть:

На занятиях по «Спонсоринг» предполагается использование кейс-метода. Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий лоббиста при разработке проекта принятия лоббистского решения, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «McDonald's: эффективные технологии лоббирования» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Специфика отраслевого лоббизма», «Классификация технологий лоббизма», «Лоббизм как совокупность этикетных форм коммуникации», «Основные компоненты проекта лоббистской деятельности (на примере отстаивания коммерческих интересов)» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании. Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).



Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Сюжетная часть

Компания МакДональдс, с 2005 г. осуществляла обширную программу создания сети закусочных быстрого обслуживания. При строительстве новых закусочных вблизи жилых кварталов, компания столкнулась с проблемой - общественным мнением местных жителей, которые с возмущением требовали прекратить строительство. Жалобы граждан могли отрицательно повлиять как на продолжение строительства, так и на судьбу проекта в целом. Но руководство компании МакДоналдс нашло выход из сложившейся ситуации. Оно не стало апеллировать к рассудку населения («важно развивать городской общепит, мы будем соблюдать санитарные нормы; в наших ресторанах запрещено употребление спиртного» и т.д.) - это было бы бесполезно. Все было сделано проще и изящнее, хотя и обошлось МакДональдсу дороже. Было объявлено, что учащихся близлежащих школ МакДональдс будет кормить бесплатными завтраками. Негодования жителей прекратились, а программа развития сети МакДоналдс получила поддержку. В данном примере показано как лоббируется имидж компании МакДоналдс средствами из группы работы над общественным мнением. Руководство сети ресторанов добилось поддержки у масс посредством корректировки своего позиционирования и в результате получило поддержку и со стороны властей. Стоит отметить, что возможно МакДоналдс использовал дополнительно и другие средства лоббирования своего имиджа, но они остались за гранью описываемого примера. Здесь явно использовались также такие средства как налаживание персональных контактов с представителями власти и лоббирование имиджа всей сферы общепита посредством предоставления отчетов и посланий со стороны бизнеса в сторону власти.

Вопросы

1. Перечислите основные законодательные и нормативные акты, регулирующие деятельность предприятия общественного питания в РФ?
2. Определите главный и вторичный целевые рынки для предприятия.
3. Опишите рыночную позицию предприятия с 2005 года на российском рынке.
4. Оцените плюсы и минусы текущей рыночной стратегии, ориентированной на несколько сегментов.
5. Выявите новые маркетинговые возможности для сети ресторанов быстрого питания, включая ориентацию на новые рыночные сегменты. Разработайте маркетинговую стратегию по использованию одной из новых возможностей.

**Процедура оценивания:** согласно шкале оценивания

### **Тестовые материалы**

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

### **ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 50
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 45 минут
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте:  (да) x (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании:  (да) x (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой закрытые тесты. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – простые (лишь один вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. Как именуется спонсор, обеспечивающий до 100% ресурсной базы мероприятия?
    - a. Официальный спонсор
    - b. Спонсор-участник
    - c. Спонсор-патрон
    - d. Генеральный спонсор
    - e. Медиа-спонсор
    - f. Специальный спонсор
  
  1. В каком разделе спонсорского пакета определяются информационно-рекламные возможности спонсора?
    - a. Бюджет
    - b. Медиа-план
    - c. Описание проекта
    - d. План-график мероприятия
  
  1. Перечислите основные документы, регулирующие спонсорскую активность в РФ.
- 

1. Является ли спонсорское предложение юридическим документом, на основании которого регулируются взаимоотношения спонсора и спонсируемой стороны?
  - a. Да
  - b. Нет

1. Определите соответствие объема спонсорского участия и категории (статуса) спонсора:

- I. генеральный спонсор
  - II. спонсор-участник
  - III. специальный спонсор
  - IV. официальный спонсор
- a. до 100%
  - b. до 10%
  - c. до 25%
  - d. до 50%

1. Расположите этапы реализации team-building мероприятия в хронологической последовательности:
  - a. постановка общих целей и задач;
  - b. планирование совместной работы;
  - c. предоставление самостоятельности и инициативы
  - d. формирование командной культуры и идеологии
  - e. мониторинг командной работы (внутренний и внешний)
  - f. налаживание системы внутренних и внешних коммуникаций
  - g. стимулирование командных достижений

1. Расположите этапы реализации фандрайзингового проекта (мероприятия) в хронологической последовательности:
  - a. анализ
  - b. контроль
  - c. реализация
  - d. планирование

1. Определите соответствие между федеральными законами и сферами, которые они регулируют:

I.ФЗ «О рекламе»

II.ФЗ «О некоммерческих предприятиях»

III.ФЗ «О благотворительной деятельности»

IV.ФЗ «О защите прав потребителей»

V.ФЗ «О предпринимательской деятельности»

- a. спонсоринг
- b. фандрайзинг
- c. краудсорсинг
- d. лоббизм

1. Выберите из предложенного списка наиболее востребованные сферы реализации фандрайзинг-мероприятий:

- a. социальная сфера
- b. здравоохранение
- c. сфера образования
- d. социально-культурная сфера
- e. сфера спорта
- f. сфера науки
- g. индустрия моды
- h. экология

1. Какая категория команд в team-building моделируется с целью вовлечения сотрудников в процесс управления предприятием или его подразделением?

- a. группы действий
- b. совещательные команды
- c. производственные команды
- d. проектные команды

1. Перечислите основные источники получения информации о потенциальных донорах в фандрайзинге:

- 
1. Какой Федеральный Закон регулирует взаимоотношения в сфере лоббизма?

- a. ФЗ «О защите прав потребителей»
- b. ФЗ «О предпринимательской деятельности»
- c. ФЗ «О некоммерческих предприятиях»
- d. ФЗ «Об образовании»
- e. ФЗ «О рекламе»
- f. ФЗ «О благотворительной деятельности»

1. Наиболее часто донорами в фандрайзинге становятся:

- a. государственные органы

- b. частные лица
- c. предприятия ритейл-индустрии
- d. специальные фонды
- e. бизнес-субъекты
- f. образовательные учреждения

1. Подберите термин к определению: «... - это частные лица или организации, в миссии которых предусмотрено безвозмездное предоставление помощи (финансовой, технической и пр.) на основании конкурсного отбора претендентов»:

- a. спонсор
- b. меценат
- c. донор
- d. грантодатель
- e. благотворитель
- f. филантроп

1. Какие субъекты обеспечивают практику лоббирования при отсутствии специализированной нормативной базы в современных российских условиях?

- a.
- b. рекламные агентства
- c. юридические консультации
- d. лоббистские агентства
- e. профессиональные союзы
- f. частные лобби
- g. PR-агентства
- h. консультационные центры

1. Перечислите основные методы team-building:

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

1. Какая технология лоббирования будет реализована, если прямой контакт с ресурсодержателем невозможен или нежелателен?

- a.
- b. стихийная
- c. косвенная
- d. публичная
- e. стратегическая
- f. криминальная
- g. коалиционная

1. Наиболее эффективными способами мотивации волонтеров в фандрайзинге принято считать:

- a.
- b. материальная стимуляция
- c. карьерный рост
- d. повышение квалификации
- e. моральное удовлетворение
- f. обучение
- g. повышение социального статуса

1. Предложите термин к определению: «... - это неправительственные и нерелигиозные благотворительные организации, объединяющие единомышленников для совместной реализации проектов гуманитарной направленности».

- a. фандрайзинг агентства
- b. союз меценатов
- c. ротари-клубы
- d. ассоциация доноров

1. Какой тип бизнес-ритуалов противопоставлен нормативно-положительным?

- a. этикетные
- b. переходные
- c. отрицательные
- d. негативные
- e. массовые
- f. публичные

**Полный комплект тестовых заданий для контроля размещен [в системе поддержки самостоятельной работы студентов](#)**

### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)**

- 1. Определение и сущность фандрайзинга.
- 2. Зарубежный опыт фандрайзинговых организаций.
- 3. Этапы реализации фандрайзинговой деятельности.
- 4. Обоснование эффективности поэтапной деятельности в фандрайзинге. Планирование, реализация, контроль, анализ результативности.
- 5. Роль аутсорсеров в реализации этапов фандрайзинговой деятельности.
- 6. Основные виды фандрайзинговой деятельности.
- 7. Актуальные сферы реализации фандрайзинга и их специфика.
- 8. Специфика донорства в фандрайзинге.
- 9. Фандрайзинг в коммерческой и некоммерческой сферах: специфика донорства.
- 10. Группы доноров в коммерческой и некоммерческой сферах.
- 11. Критерии выбора селебрити-персоны для реализации фандрайзинг-проекта.
- 12. Специальные технологии фандрайзинга.
- 13. Особенности технологий фандрайзинга.
- 14. Специфика сбора информации о донорах в фандрайзинге.
- 15. Источники получения информации о фандрайзинг-донорах.
- 16. Мотивация как фактор привлечения доноров к фандрайзинг-деятельности. Основные мотивы.
- 17. Team-building как инструмент формирования команды.
- 18. Основные понятия team-building.
- 19. Обоснование эффективности использования технологий team-building в коммерческой и некоммерческой сферах.
- 20. Методы построения команд.
- 21. Виды team-building-тренингов и оценка их эффективности.
- 22. Этапы реализации team-building.

23. Категории команд и их функциональные особенности.
24. Определение категории спонсорства. Спонсоринг в современной коммерческой и некоммерческой сферах.
25. Основные регламентирующие документы.
26. Содержательные элементы спонсорского пакета.
27. Категории спонсоров (статусы) и их учет при разработке спонсорского пакета.
28. Роль аутсорсеров в разработке и реализации спонсорского пакета.
29. Спонсорство: нормативно-правовая база.
30. Благотворительность: нормативно- правовая база.
31. Потенциал спонсорства в практике предпринимательского лоббизма.
32. Спонсоринг: роль аутсорсеров в разработке и реализации проектов.
33. Фандрайзинг: роль аутсорсеров в разработке и реализации проектов.
34. Роль спонсоров в практике разработки и реализации проектов лоббирования.
35. Роль фандрайзеров в практике разработки и реализации проектов лоббирования.
36. Феномен краудсорсинга в современной российской коммерческой практике.
37. Феномен краудсорсинга в современной российской некоммерческой практике.
38. Краудфандинг-проекты: специфика планирования.
39. Краудфандинг-проекты: специфика реализации.
40. Краудфандинг-проекты: специфика текущего мониторинга реализации проекта.
41. Краудфандинг-проекты: специфика итогового контроля.
42. Краудфандинг-проекты: специфика оценки эффективности.
43. Спонсорские проекты: специфика оценки эффективности.
44. Тренинговый team-building: специфика, функции, оценка эффективности.
45. Экстремальный team-building: специфика, функции, оценка эффективности.
46. Проектные группы: специфика использования в спонсорской деятельности.
47. Проектные группы: специфика использования в фандрайзинговой деятельности.
48. Группы действий: специфика использования в спонсорской деятельности.
49. Группы действий: специфика использования в фандрайзинговой деятельности.
50. Сопроводительные команды: специфика использования в спонсорской деятельности.
51. Сопроводительные команды: специфика использования в фандрайзинговой деятельности.
52. Мотивационные основы team-building для участников проектов.
53. Мотивационные основы team-building для заказчиков проектов.

## ГЛОССАРИЙ

**Аудит** - (англ. Audit): А. Проверка научного уровня программы и результатов проведенной маркетинговой (рекламной, PR) кампании, разбор причин провала или недостаточного эффекта. Проводится высококвалифицированными специалистами по просьбе (заказу) клиента или агентства. В. Контроль достоверности тиражей, правильности выходных данных, длительности и периодичности материалов в электронных СМИ, точности рейтингов и т.п.

**Благотворительная организация** - (англ. Charity Organization): негосударственная, некоммерческая организация, главной целью деятельности которой является благотворительность.

**Благотворительность** - (англ. Charity): добровольная, безвозмездная помощь (финансовая, имущественная, интеллектуальная, организационная и т.п.) людям (организациям), которые в силу различных причин не могут обеспечить себе достойное существование (нормальное функционирование). Благотворитель (благотворительная организация) не заявляет (не определяет) заранее рассчитанную выгоду от своего благотворительного действия, даже если эта выгода наступает. Благотворительность, в отличие от спонсорства, может быть скрытой (тайной или анонимной).

**Группа интересов** (или заинтересованная группа) - разнообразные организованные группы людей, имеющих определенные цели и выдвигающих конкретные требования перед политической властью.

**Доноры** — это организации, в миссии которых предусмотрено предоставление безвозвратной финансовой, технической помощи на конкурсном основании.

Коалиционное лоббирование – процесс по скоординированному продвижению общих интересов объединения заинтересованных субъектов (коалиция) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.

**Корпоративный лоббизм** – это процесс по продвижению интересов конкретной компании в органах государственной власти с целью добиться для нее тех или иных преференций.

**Лоббизм** (то же что и «лоббирование») — институт политической системы, представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.

**Лоббист** – это профессиональный агент или организация (в лице специальной фирмы или ассоциации), который реализует интересы Заказчика в политической сфере.

**Маркетинг благотворительный** - (англ. Cause Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора с мероприятиями, которые

решают общественные проблемы в надежде, что ассоциация с ними приведет к положительному общественному мнению о компании. При этом стратегия продаж компании обычно связывается с некоммерческой организацией: спонсор предлагает сделать ей пожертвование в случае приобретения организацией товара или услуги спонсора. В отличие от благотворительности, средства, потраченные на благотворительный маркетинг, не пожертвование, а вложение средств, так как подразумевают возвращение инвестиции.

**Маркетинг в спорте** - (англ. Sports Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора со спортом (спонсорство спортивных соревнований, команд, лиг, и т.д.).

**Маркетинг в сфере искусств** - (англ. Arts Marketing): содействующая стратегия, связывающая имя компании-спонсора с визуальными или исполнительскими видами искусств (спонсорство симфонических концертов, музейных выставок и т.д.).

**Меценатство** — это благотворительная помощь физических лиц на добровольном безвозвратном основании.

**Направление (тема) спонсирования** - (англ. Property Category): область человеческой деятельности, к которой относится спонсируемое мероприятие (культура, спорт, искусство, бизнес и т.п.).

**Некоммерческая организация** - организация, не имеющая целью извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между своими участниками. В РФ некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов.

**Объект спонсирования** - конкретные лица или группы лиц, которые получают спонсорскую поддержку в рамках спонсируемого мероприятия.

**Оказание гостеприимства** - (англ. Hospitality): оказание гостеприимства основным покупателям, клиентам, правительственным должностным лицам, служащим и другим VIP-персонам в случае организации особых событий. Обычно включает в себя обеспечение их билетами, парковкой, обедами и предоставление прочих удобств, часто в специально отведенной для этого зоне, и может также включать посещение местных турниров, организацию закулисных экскурсий и т.д.

**Перечень спонсорских возможностей** - набор инструментов, с помощью которых спонсор может получить рыночное преимущество, распространив информацию о себе в рамках мероприятия (пресса, печатные издания, электронные СМИ, почтовая реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в местах продаж, рекламные события и действия, реклама во время массовых акций, межличностное общение).



**Отраслевой лоббизм** - это процесс по продвижению интересов конкретной отрасли в органах государственной власти, с целью добиться для нее тех или иных преференций.

**Попечительство** - А. В дореволюционной России многозначное слово, включающее: заботу, наблюдение, опеку, организованную благотворительность, благотворительную организацию (напр. Попечительство императрицы Марии Александровны о слепых, Попечительство о народной трезвости, Попечительное о тюрьмах общество). В. Сегодня это слово употребляется редко, хотя и вошло в законодательство. Гражданский кодекс РФ трактует Попечительский совет как наблюдательный орган управления благотворительным фондом. Поскольку слова "попечитель", "попечительство" имеют безусловное положительное звучание, возможно их употребление (в том числе официально утвержденное) применительно к постоянным спонсорам учреждений и долговременных социально значимых программ.

**Спонсор** - (англ. Sponsor): А. юридическое лицо, которое оплачивает спонсорский взнос организаторам выбранного мероприятия за право продвинуть себя, а также свои товары и услуги в сотрудничестве с данным проектом. В. Спонсор, вносящий не менее 10% от всех привлекаемых спонсорских средств.

**Спонсор генеральный** - (англ. Primary Sponsor): А. В американской терминологии - спонсор, делающий наибольший взнос и получающий за это преимущественные права на широкое освещение в СМИ. В. В российской терминологии - спонсор, вносящий не менее 50% от всех привлекаемых спонсорских средств.

**Спонсор единственный, патрон** - (англ. Sole Sponsor): компания, которая внесла такой спонсорский взнос (100% от всех привлекаемых спонсорских средств), при котором смогла стать единственным спонсором мероприятия.

**Спонсор информационный** - (англ. Media Sponsor): обычно телевидение и радиостанции, печатные и электронные СМИ, владельцы наружной рекламы, рекламные агентства, которые предоставляют спонсируемому проекту свой ресурс в виде денежных средств или чаще рекламного времени или места в обмен на их официальное обозначение как информационных спонсоров.

**Спонсор официальный** - спонсор, вносящий не менее 25% от всех привлекаемых спонсорских средств.

**Спонсор официальный по категории** - спонсор, вносящий свой взнос в виде денежных средств, товаров или услуг по одной из категорий в соответствии со структурой спонсирования. При этом название спонсора будет зависеть от выбранной категории ("Официальный напиток", "Официальная связь", "Официальная страховая компания" и т.д.). Этот статус обычно ниже уровня официального спонсора, и получаемые выгоды, соответственно, меньше.

**Спонсор представляющий** - (англ. Presenting Sponsor): спонсор, чье имя

представлено сразу до или после имени спонсируемого проекта, например: "Выставка работ британского художника Мартина Парра представлена Британским Советом" или "Европа Плюс представляет концерт группы А-НА". В представленных соглашениях название события (проекта) и имя спонсора разделены словами "представляет" или "представлен". Обычно, если есть представляющий спонсор, то позиция генерального спонсора не применяется.

**Спонсор технический** - (англ. In-Kind Sponsor): спонсор, вносящий свой спонсорский взнос полностью или частично в виде товаров и услуг (обычно технических) по организации мероприятия (таких как обеспечение освещения, звука и т.п.).

**Спонсор титульный** - (англ. Title Sponsor): имя спонсора присутствует в названии спонсируемого мероприятия. Например, "Кубок пивоваренной компании "Балтика"" по хоккею. Обычно, если есть титульный спонсор, то позиция генерального спонсора остается свободной.

**Спонсор-участник** (участвующий спонсор) - спонсор, вносящий до 10% от всех привлекаемых спонсорских средств.

**Спонсорский взнос** - (англ. Sponsorship Fee): вклад (в виде имущества, результатов интеллектуальной деятельности, услуг, работ), предоставленный спонсором организаторам мероприятия (проекта) за право официально носить статус спонсора.

**Спонсорский пакет** - перечень спонсорских возможностей, предлагаемых конкретному спонсору в соответствии со структурой спонсирования в рамках конкретного мероприятия.

**Спонсорский эффект** - соотношение целей намечаемой акции (указанных в концепции) и достигнутого результата. Поскольку спонсорский эффект складывается из социальной значимости акции - уровня ее проведения, правильной рекламной и PR-кампаний, он не может быть выражен в точной количественной форме, что в принципе возможно для рекламной кампании.

**Спонсорское агентство** - (агентство спонсоринговых проектов, англ. Sponsorship Agency): фирма, которая специализируется на консультировании, управлении, посредничестве или организации спонсорства спонсируемого мероприятия. Агентство работает со спонсорами и с организаторами проекта, ищущими спонсоров.

**Спонсорское предложение** - системный набор юридических, творческих, программных, финансовых, оформительских документов, дающих полное представление о мероприятии.

**Спонсоринг** - (англ. Sponsoring): технология, обеспечивающая эффективность спонсорства. Включает в себя консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия, разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального

спонсора, проведение и/или контроль PR и рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.

**Спонсорство** - (англ. Sponsorship): осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого (ФЗ РФ "О рекламе" от 14.06.1995, ст. 19).

**Структура спонсирования** - степень (уровень) участия спонсора в финансировании или иной форме поддержки проекта. Наиболее распространены следующие градации: А. Патрон - оплата 100% общей стоимости проекта; В. Генеральный спонсор - оплата 50%; С. Официальный спонсор - оплата 25%; D. Официальный спонсор по категориям (в т.ч. технический); Е. Информационный спонсор; F. Спонсор - не менее 10%; G. Спонсор-участник - до 10 % общей стоимости проекта.

**Субъект лоббизма** (или «лобби») - многообразие сформировавшихся негосударственных акторов целенаправленно оказывающих давление на орган государственной власти с целью добиться принятия выгодного для себя решения.

**Фандрайзинг** - (англ. Fund-raising - сбор средств), точный перевод - фондоискательство или деньгоискательство - в оборот не вошел, в практике спонсоринга употребляется без перевода. В последнее время в России употребляется также понятие "сбор средств", прежде всего в работе благотворительных фондов. Означает целенаправленный, систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и спонсорская деятельность.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Спонсоринг» является формирование у студентов представления о существующих исследовательских направлениях в отечественной и зарубежной теории исследования феномена лоббизма рассмотрение основных технологий воздействия на владеющих необходимыми ресурсами в контексте политической и коммерческой сфер деятельности. Дисциплина изучает теоретические и практико-технологические основы лоббистской деятельности.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачет**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины соответствуют ФГОС и учебному плану. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

**Лекционное занятие** — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

**Семинарские занятия** — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;

- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

**Самостоятельная работа** в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;

- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

**Игра** позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями. Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

### Методические рекомендации для преподавателей

| Тема занятия  | Виды учебных занятий | Способы учебной деятельности | Методы обучения, формы педагогического общения                                       | Средства обучения | Формы контроля |
|---|----------------------|------------------------------|--|-------------------|----------------|
| 1   | 2                    | 3                            | 4  | 5                 | 6              |
| Введение в основы фандрайзинга.<br>Основные принципы фандрайзинговой деятельности | лекция/<br>семинар   | Коллективный                 | Методы:<br>объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог | Учебное пособие   | Устный опрос   |
| Фандрайзинг и   | лекция/              | Коллект                      | Методы:  | Учебное           | Устный опрос   |

|   |                    |                                       |  |                                |   |
|---|--------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|---|
| формы финансовой поддержки  | семинар            | ивный                                 | объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог            | пособие                        |   |
| Виды team-building-тренингов и оценка их эффективности.                 | лекция/<br>семинар | Коллективный                          | Методы:<br>объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Устный опрос  |
| Категории команд и их функциональные особенности.                       | лекция/<br>семинар | Коллективный, Индивидуально-групповой | Методы:<br>объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Задачи.<br>Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением |
| Определение категории спонсорства. Основные регламентирующие документы. | лекция/<br>семинар | Коллективный, Индивидуально-групповой | Методы:<br>объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Задачи.<br>Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением |
| Содержательные элементы спонсорского пакета.                            | лекция/<br>семинар | Коллективный, Индивидуально-групповой | Методы:<br>объяснительно-иллюстративный, репродуктивный.<br>Формы:<br>монолог/диалог | Учебное пособие<br>Хрестоматия | Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением            |



## Тематический план изучения дисциплины «Спонсоринг»

Год набора с 2019

форма обучения очная

| Наименование разделов и тем  | Всего      | Трудоемкость по дисциплине |           |             |                 |           | Формируемые компетенции |
|--|------------|----------------------------|-----------|-------------|-----------------|-----------|-------------------------|
|  |            | контакт. Работа            | в т.ч.    |             |                 | СРС       |                         |
|  |            |                            | лекции    | лаб. работы | практ./сем. \ИЗ |           |                         |
| Введение в основы фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинговой деятельности | 20         | 10                         | 6         |             | 4               | 10        | ПК-2                    |
| Фандрайзинг и формы финансовой поддержки                                       | 20         | 10                         | 4         |             | 6               | 10        | ПК-2                    |
| Виды team-building-тренингов и оценка их эффективности.                        | 20         | 10                         | 6         |             | 4               | 10        | ПК-2                    |
| Категории команд и их функциональные особенности.                              | 20         | 10                         | 4         |             | 6               | 10        | ПК-2                    |
| Определение категории спонсорства. Основные регламентирующие документы.        | 24         | 10                         | 6         |             | 4               | 14        | ПК-2                    |
| Содержательные элементы спонсорского пакета.                                   | 24         | 10                         | 4         |             | 6               | 14        | ПК-2                    |
| <b>Итого по дисциплине</b>   | <b>108</b> | <b>40</b>                  | <b>20</b> |             | <b>20</b>       | <b>68</b> |                         |
| <b>Зачетных единиц</b>   | <b>3</b>   |                            |           |             |                 |           |                         |

## Тематический план изучения дисциплины «Спонсоринг»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

| Наименование разделов и тем  | Всего      | Трудоемкость по дисциплине |          |             |                    |           | СРС  | Формируемые компетенции |
|--|------------|----------------------------|----------|-------------|--------------------|-----------|------|-------------------------|
|  |            | контакт. Работа            | в т.ч.   |             |                    |           |      |                         |
|  |            |                            | лекции   | лаб. работы | практ. / сем. \ ИЗ |           |      |                         |
| Введение в основы фандрайзинга. Основные принципы фандрайзинговой деятельности | 17         | 3                          | 1        |             | 2                  | 14        | ПК-2 |                         |
| Фандрайзинг и формы финансовой поддержки                                       | 17         | 3                          | 1        |             | 2                  | 14        | ПК-2 |                         |
| Виды team-building-тренингов и оценка их эффективности.                        | 17         | 3                          | 1        |             | 2                  | 14        | ПК-2 |                         |
| Категории команд и их функциональные особенности.                              | 18         | 2                          |          |             | 2                  | 16        | ПК-2 |                         |
| Определение категории спонсорства. Основные регламентирующие документы.        | 17         | 3                          | 1        |             | 2                  | 14        | ПК-2 |                         |
| Содержательные элементы спонсорского пакета.                                   | 18         | 2                          |          |             | 2                  | 16        | ПК-2 |                         |
| <b>Контроль</b>  | <b>4</b>   | <b>4</b>                   |          |             |                    |           |      |                         |
| <b>Итого по дисциплине</b>   | <b>108</b> | <b>20</b>                  | <b>4</b> |             | <b>12</b>          | <b>88</b> |      |                         |
| <b>Зачетных единиц</b>   | <b>3</b>   |                            |          |             |                    |           |      |                         |

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
СПОНСОРИНГ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины  
СПОНСОРИНГ на 2020 – 2021 учебный год:

- 1.Актуализированы абз.:
  - а) Основная литература;
  - б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.
2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.
3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,  
вносимых в рабочую программу дисциплины  
СПОНСОРИНГ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины СПОНСОРИНГ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.


Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Э.Н. Бердникова