

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

**РАБОТА СО СПОНСОРАМИ В ПРОЕКТАХ ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЫ / WORKING
WITH SPONSORS IN HUMANITARIAN PROJECTS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Брендинговые технологии в рекламе
Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения – очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

РАБОТА СО СПОНСОРАМИ В ПРОЕКТАХ ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЫ / WORKING WITH SPONSORS IN HUMANITARIAN PROJECTS

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

А.В Малыгин,

канд.экон.наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания.....	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
5.3.1. Примерные вопросы для тестирования.....	10
5.3.2. Примерные вопросы для итогового тестирования.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	16
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы практических занятий.....	18
Приложения.....	20
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	20

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний теоретических аспектов спонсорских коммуникаций и формирование у них практических навыков разработки спонсорских пакетов, их активации и построения эффективных отношений со спонсорами.

Задачи:

- анализ современных концепций спонсорства, обобщенный и систематизированный опыт спонсорских коммуникаций компаний разных отраслей и рынков (модель OPOSA и др.);
- использование эффективных методик построения отношений со спонсорами и поиска креативных форм коммуникаций;
- формирование умений и навыков, позволяющих реализовать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере.

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса на платформе РГГУ.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать сущность, функции и задачи спонсорства проектов в гуманитарной сфере.

Уметь формировать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере; находить потенциальных спонсоров, проводить переговоры и заключать соглашения о партнерстве.

Владеть навыками использования инструментов активации спонсорства и оценивать его эффективность.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Работа со спонсорами в проектах гуманитарной сферы» относится к факультативным дисциплинам учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	14
2	Семинары	14
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	14
2	Семинары	14
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часов.

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 2 Credit, 72 academic hours.

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
2	Lectures	14
2	Workshops/Lab Works	14
Total:		28

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 44 academic hours.

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
2	Lectures	14
2	Workshops/Lab Works	14
Total:		28

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 44 academic hours.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие и специфика спонсорства в гуманитарной сфере

Тема 1.1. Специфика спонсорства в гуманитарной сфере

Гуманитарная сфера деятельности: роль, сферы знаний, специфические характеристики. Содержание деятельности в гуманитарной сфере: решение социальных проблем и коммерческие приоритеты. Участники спонсорских отношений в гуманитарной сфере. Специфика спонсорства в образовании. Специфика спонсорства в культуре. Специфика спонсорства в спорте. Специфика спонсорства в сообществах

Тема 1.2. Сущность и принципы спонсорства

Понятие и сущность спонсорства. Заблуждения о спонсорстве. Конкуренты спонсорства. Типы и градации спонсорства. Источники доходов. Коммуникационный эффект события. Стратегии косвенного маркетинга. Треугольник спонсорства. Две субъектности спонсорства. Выгоды сторон. Принципы спонсорства. Процесс работы со спонсорами (OPOSA).

Раздел 2. Организация работы со спонсорами

Тема 2.1. Объекты спонсорства в проектах гуманитарной сферы

Понятие объекта спонсирования. Центры притяжения аудиторий. Виды объектов спонсорства. Определение объекта спонсирования: анализ объекта маркетинга, анализ бизнес-модели объекта, оценка потребности в формах партнерства.

Тема 2.2. Оценка маркетингового потенциала объекта спонсорства

Оценка целевых аудиторий объекта спонсорства. Этапы оценки маркетингового потенциала. Характеристики аудитории объекта спонсирования. Спонсорский инвентарь. Коммуникационные возможности. Факторы, увеличивающие маркетинговый потенциал.

Тема 2.3. Разработка предложений для спонсоров

Структура и содержание предложений для спонсоров (спонсорского пакета). Градация в предложении для спонсоров. Расчёт стоимости предложения для спонсоров. Поиск потенциальных спонсоров и переговоры. Реестр спонсоров. Воронка фандрайзинга. Параметры партнерства с конкретным спонсором.

Тема 2.4. активация спонсорского соглашения и оценка эффективности отношений

Виды и способы активации спонсорского соглашения. Варианты и этапы активации спонсорства. Вклад сторон в активацию. Перманентная активация спонсорства. Взаимная активация спонсорства. Оценка эффективности спонсорских отношений. Повышение эффективности партнерства

3. Discipline content

Section 1. The concept and specifics of sponsorship in the humanitarian field

Topic 1.1. Specifics of sponsorship in the humanitarian field

Humanitarian field of activity: role, areas of knowledge, specific characteristics. Content of activities in the humanitarian sphere: solving social problems and commercial priorities. Participants in sponsorship relations in the humanitarian field. Specifics of sponsorship in education. Specifics of sponsorship in culture. Specifics of sponsorship in sports. Specifics of sponsorship in communities

Topic 1.2. The essence and principles of sponsorship

The concept and essence of sponsorship. Misconceptions about sponsorship. Sponsorship competitors. Types and gradations of sponsorship. Sources of income. Communication effect of the event. Indirect Marketing Strategies. Sponsorship triangle. Two subjectivities of sponsorship. Benefits of the parties. Principles of sponsorship. Process of working with sponsors (OPOSA).

Section 2. Organization of work with sponsors

Topic 2.1. Objects of sponsorship in humanitarian projects

The concept of the object of sponsorship. Centers of attraction for audiences. Types of sponsorship objects. Determination of the sponsorship object: analysis of the marketing object, analysis of the object's business model, assessment of the need for forms of partnership.

Topic 2.2. Assessing the marketing potential of the sponsorship object

Assessment of target audiences of the sponsorship object. Stages of assessing marketing potential. Characteristics of the audience of the sponsoring object. Sponsored inventory. Communication capabilities. Factors that increase marketing potential.

Topic 2.3. Development of proposals for sponsors

Structure and content of proposals for sponsors (sponsorship package). Gradation in the proposal for sponsors. Calculation of the cost of the proposal for sponsors. Search for potential sponsors and negotiations. Register of sponsors. Fundraising funnel. Parameters of partnership with a specific sponsor.

Topic 2.4. activation of the sponsorship agreement and evaluation of the effectiveness of the relationship

Types and methods of activating a sponsorship agreement. Options and stages of sponsorship activation. Parties' contribution to activation. Permanent activation of sponsorship. Mutual sponsorship activation. Assessing the effectiveness of sponsorship relationships. Improving partnership effectiveness

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий по дисциплине применяются такие образовательные технологии как онлайн-лекции, представление конспектов лекций и презентационного материала. К каждой лекции прилагаются контрольные вопросы для повторения и самопроверки, список рекомендуемой литературы и глоссарий.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
Выполнение тестовых заданий	10 баллов	60 баллов
Промежуточная аттестация (итоговое тестирование) – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	удовлетворительно	зачтено	D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5. Evaluation of the Learning Outcomes

5.1. Evaluation system

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
Testing	10	60 points

Intermediate control credited	40 points
Total per semester	100 points

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter – ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale	ECTS scale	
95 – 100	excellent	A	
83 – 94		B	
68 – 82	good	credited	
56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	FX	
0 – 19		fail	F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,Е	удовлетво- рительно/	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	зачтено	<p>ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “high” level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p>

		<p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “good” level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “sufficient” level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the “sufficient” level assigned to the discipline have not been developed.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Примерные вопросы для тестирования

1. Среди источников финансирования профессионального футбольного клуба можно выделить:
 - a. Продажу медиа прав
 - b. Спонсорство
 - c. Государственное финансирование

2. Спонсор выставки, посвященной развитию новых образовательных технологий, может использовать для активации:
 - a. ...прямую телетрансляцию с выставки
 - b. ...рекламные средства экспонентов выставки
 - c. ...стенд, участие в деловой программе, предоставление подарков

3. Роль гуманитарной сферы определяется:

- a. ...большим объемом исследований в области гуманитарных наук
 - b. ...высоким значением гуманитарных ценностей
 - c. ...повышением роли человека в постиндустриальную эпоху
4. Модель «треугольник спонсорства» включает:
- a. Спонсирование (правообладателя)
 - b. Спонсора
 - c. Целевые аудитории
 - d. Административные органы
 - e. Инвестора
5. Лицо, предлагающее спонсору свои коммуникационные возможности для продвижения бренда
Ответ: _____
6. Принципы спонсорства это:
- a. Правила, регламентируемые нормативно-правовыми актами
 - b. Нестрогие правила, следование которым повышает эффективность спонсорства
 - c. Строгие правила, регулируемые договорными обязательствами сторон спонсорства
7. Стратегия партнерства это:
- a. Маркетинговые действия в информационном пространстве события без согласования с организаторами и без нарушения правовых норм
 - b. Маркетинговые действия в информационном пространстве события с согласованием с организаторами и соблюдением правовых норм
 - c. Маркетинговые действия в информационном пространстве события без согласования с организаторами и с нарушением правовых норм
8. Для организации гуманитарной сферы спонсорство является:
- a. Инструментом продвижения своего бренда
 - b. Источником финансирования и дополнительной коммуникацией
9. Объектами спонсирования продюсерского центра как правило являются:
- a. Артисты
 - b. Концерты
 - c. Бизнес-семинары
 - d. Музыкальные фестивали
 - e. Конференции
10. Потребность в спонсорстве повышается в случаях:
- a. В случае усиления рыночной конкуренции
 - b. Когда у организации гуманитарной сферы недостаточной средств для осуществления своей деятельности
 - c. Если организация гуманитарной сферы имеет стабильное финансирование из госбюджета
11. Анализ бизнес-модели объекта спонсирования включает
- a. Анализ его целевых аудиторий
 - b. Анализ уровня образования персонала
 - c. Анализ организационной структуры

12. Принимая решения о партнерстве, спонсор в первую очередь оценивает:
- Характеристики аудиторий объекта и возможные ассоциации с его ценностями
 - Цену спонсорского пакета, предлагаемого потенциальному спонсору
 - Компетенции менеджеров организации гуманитарной сферы

5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

5.3.1. Example questions for monitoring testing.

- Among the sources of financing for a professional football club are:
 - Sale of media rights
 - Sponsorship
 - Government funding

- The sponsor of an exhibition dedicated to the development of new educational technologies can use for activation:
 - ...live TV broadcast from the exhibition
 - ...exhibitor advertising materials
 - ...stand, participation in a business program, provision of gifts

- The role of the humanitarian sphere is determined by:
 - ...a large amount of research in the humanities
 - ...high value of humanitarian values
 - ...increasing the role of man in the post-industrial era

- The sponsorship triangle model includes:
 - Sponsoring (copyright holder)
 - Sponsor
 - Target Audiences
 - Administrative bodies
 - Investor

- A person offering the sponsor his communication capabilities to promote the brand
 Answer: _____

- The principles of sponsorship are:
 - Rules regulated by legal acts
 - Lax rules, following which increases the effectiveness of sponsorship
 - Strict rules governed by the contractual obligations of the sponsoring parties

- Partnership strategy is:
 - Marketing actions in the event information space without coordination with the organizers and without violating legal norms
 - Marketing actions in the information space of the event in coordination with the organizers and compliance with legal norms
 - Marketing actions in the event information space without coordination with the organizers and in violation of legal norms

- For an organization in the humanitarian sphere, sponsorship is:
 - A tool for promoting your brand
 - Source of funding and additional communication

9. The objects of sponsorship of a production center are usually:

- a) Artists
- b) Concerts
- c) Business seminars
- d) Music festivals
- e) Conferences

10. The need for sponsorship increases in the following cases:

- a) In case of increased market competition
- b) When a humanitarian organization has insufficient funds to carry out its activities
- c) If a humanitarian organization has stable funding from the state budget

11. Analysis of the business model of the sponsoring object includes

- a) Analysis of its target audiences
- b) Analysis of personnel education level
- c) Organizational structure analysis

12. When making decisions about partnership, the sponsor first of all evaluates:

- a) Characteristics of the object's audiences and possible associations with its values
- b) The price of the sponsorship package offered to a potential sponsor
- c) Competencies of managers of humanitarian organizations

5.3.2. Примерные вопросы для итогового тестирования

1. Из приведенных ниже видов деятельности к спонсорству не относятся:
 - a. Продажа атрибутики
 - b. Проведение рекламных акций
 - c. Продвижение брендов партнеров
 - d. Анализ аудитории маркетингового события
 - e. Государственно-частное партнерство
 - f. Медицинское обеспечение массовых событий
 - g. Организация кадрового обеспечения
2. Партизанский маркетинг представляет собой
 - a. Использование ажиотажа вокруг спортивного события в маркетинговых целях без согласования с правообладателями, но и с нарушениями норм права
 - b. Участие анонимных коммерческих представителей организации в процессе подготовки и проведения событий
 - c. Уклонение от налогов при продаже спортивных продуктов – событий, услуг, товаров или информации
 - d. Использование ажиотажа вокруг спортивного события в маркетинговых целях без согласования с правообладателями и без нарушения норм права

3. Установите соответствие между уровнем спонсоров студенческого спортивного клуба (левый столбец) и его характеристиками (правый столбец)

Технический спонсор	Вносит наибольший финансовый вклад
Титульный спонсор	Помогает решать задачи по продвижению клуба
Информационный спонсор	Предоставляет экипировку и инвентарь

4. Принцип срочности в спонсорстве означает
 - a. Быстрая реализация отношений между спонсорами и спонси

- b. Проведение спонсорских активаций во время важных событий
 - c. Ограничение действия спонсорского соглашения конкретным сроком
5. Спортивной организации необходимо
 - a. Как можно больше спонсоров
 - b. Количество спонсоров, обеспечивающее решение задач спортивной организации
 - c. Столько спонсоров, сколько она сможет привлечь
 6. Стоимость спонсорского пакета определяется с учетом
 - a. Спроса на маркетинговые коммуникации у спонсоров
 - b. Величины прибыли, которую нужно получить спортивной организации
 - c. Потребности спортивной организации в денежных и материальных средствах
 - d. Цен на подобные маркетинговые коммуникации у конкурентов
 - e. Позиционирования спортивной организации
 7. Правообладатель в спонсорстве
 - a. определяет принадлежность спонсорских прав на конкретное мероприятие
 - b. приобретает спонсорские права на конкретные мероприятия
 - c. продает спонсорские права на свое событие
 8. Цели отношений со спонсорами обычно формулируются с использованием контентных (качественных), количественных и временных характеристик. Сформулируйте одну из таких целей организаторов музыкального фестиваля с использованием этих характеристик.
 - a. Повысить число зрителей фестиваля до 15 тысяч
 - b. Увеличить количество спонсоров конкурса с 2 до 5 в течение года
 - c. Добиться финансирования фестиваля из регионального бюджета в объеме 2 млн. рублей

5.3.2. Example questions for final testing

1. The following types of activities do not include sponsorship:
 - a) Sale of paraphernalia
 - b) Carrying out promotions
 - c) Promotion of partner brands
 - d) Marketing event audience analysis
 - e) Public private partnership
 - f) Medical support for mass events
 - g) Organization of staffing
2. Guerrilla marketing is
 - a) Using the hype around a sporting event for marketing purposes without the consent of copyright holders, but also with violations of the law
 - b) Participation of anonymous commercial representatives of the organization in the process of preparing and holding events
 - c) Tax evasion when selling sports products - events, services, goods or information
 - d) Using the hype around a sporting event for marketing purposes without consent from copyright holders and without violating the law
3. Establish a correspondence between the level of sponsors of a student sports club (left column) and its characteristics (right column)

Technical Sponsor	Makes the largest financial contribution
-------------------	--

Title sponsor	Helps solve club promotion problems
Information sponsor	Provides equipment and inventory

4. The principle of urgency in sponsorship means

- a) Rapid implementation of relationships between sponsors and sponsors
- b) Carrying out sponsorship activations during important events
- c) Limiting the validity of the sponsorship agreement to a specific period

5. The sports organization needs

- a) As many sponsors as possible
- b) The number of sponsors providing solutions to the problems of the sports organization
- c) As many sponsors as she can attract

6. The cost of the sponsorship package is determined taking into account

- a) Demand for marketing communications from sponsors
- b) The amount of profit that a sports organization needs to receive
- c) The needs of a sports organization for monetary and material resources
- d) Prices for similar marketing communications from competitors
- e) Positioning of a sports organization

7. Copyright holder in sponsorship

- a) determines the ownership of sponsorship rights for a specific event
- b) acquires sponsorship rights for specific events
- c) sells sponsorship rights to your event

8. Goals for relationships with sponsors are usually formulated using content (qualitative), quantitative and time characteristics. Formulate one such goal for a music festival organizer using these characteristics.

- a) Increase the number of festival spectators to 15 thousand
- b) Increase the number of competition sponsors from 2 to 5 during the year
- c) Achieve funding for the festival from the regional budget in the amount of 2 million rubles

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. // СПС «Консультант Плюс»

Литература

Основная:

1. Fenton W., Collett P. The Sponsorship Handbook. - Wiley, 2011. Chapt.1. — URL: https://media.wiley.com/product_data/excerpt/44/04709798/0470979844-4.pdf.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>
3. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489533>.

4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531436>.

5. Лебедева, М. М. Трансформация социально-гуманитарной сферы мировой политики: последствия для России / М. М. Лебедева, Л. Р. Рустамова // Вестник МГИМО Университета. — 2018. — № 5 (62). — С. 114–130. — URL: <https://www.vestnik.mgimo.ru/jour/article/view/808/799>.

Дополнительная:

6. Малыгин А. Современное спортивное спонсорство: сущность и принципы // Вестник Российского международного Олимпийского университета. - №3 (24). - 2017. — URL: https://www.olympicuniversity.ru/documents/289537/507664/september2017_24.pdf/aec3090e-1b4d-40be-9838-6601215b6cfc.

7. Проблемы спонсорства учреждений культуры в современной России [Электронный ресурс] / Сазонов Игорь Иванович; И. И. Сазонов // Вестник РГГУ. - 2014. - № 9. - С. 171-175. - (Серия "Юридические науки"). - Режим доступа. — URL: <http://elib.lib.rsuh.ru/elib/000010649>.

8. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник и практикум для вузов / Г. Л. Тульчинский. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489144>.

9. Шевченко Д.А. Фандрайзинг образовательной организации. – М.: ИТК «Дашков и К», 2020. — URL: <https://www.marketologi.ru/docs/downloads/lib/elektronnaja-biblioteka/3964/1.pdf>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Онлайн библиотека Google <https://books.google.ru/books>
4. The Sponsorshipcollective <https://sponsorshipcollective.com/>
5. The Statistics Portal <http://www.statista.com/>
6. Сайт о спортивном маркетинге и спонсорстве <http://sportmarketing.school>

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером, проектором и аудиосистемой для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Семинар 1 Специфика спонсорства в гуманитарной сфере

Гуманитарная сфера деятельности: роль, сферы знаний, специфические характеристики. Содержание деятельности в гуманитарной сфере: решение социальных проблем и коммерческие приоритеты. Участники спонсорских отношений в гуманитарной сфере. Специфика спонсорства в образовании. Специфика спонсорства в культуре. Специфика спонсорства в спорте. Специфика спонсорства в сообществах

Семинар 2. Сущность и принципы спонсорства

Понятие и сущность спонсорства. Заблуждения о спонсорстве. Конкуренты спонсорства. Типы и градации спонсорства. Источники доходов. Коммуникационный эффект события. Стратегии косвенного маркетинга. Треугольник спонсорства. Две субъектности спонсорства. Выгоды сторон. Принципы спонсорства. Процесс работы со спонсорами (OPOSA).

Семинар 3. Объекты спонсорства в проектах гуманитарной сферы

Понятие объекта спонсирования. Центры притяжения аудиторий. Виды объектов спонсорства. Определение объекта спонсирования: анализ объекта маркетинга, анализ бизнес-модели объекта, оценка потребности в формах партнерства.

Семинар 4. Оценка маркетингового потенциала объекта спонсорства

Оценка целевых аудиторий объекта спонсорства. Этапы оценки маркетингового потенциала. Характеристики аудитории объекта спонсирования. Спонсорский инвентарь. Коммуникационные возможности. Факторы, увеличивающие маркетинговый потенциал.

Семинар 5. Разработка предложений для спонсоров

Структура и содержание предложений для спонсоров (спонсорского пакета). Градация в предложении для спонсоров. Расчёт стоимости предложения для спонсоров. Поиск потенциальных спонсоров и переговоры. Реестр спонсоров. Воронка фандрайзинга. Параметры партнерства с конкретным спонсором.

Семинар 6. активация спонсорского соглашения и оценка эффективности отношений

Виды и способы активации спонсорского соглашения. Варианты и этапы активации спонсорства. Вклад сторон в активацию. Перманентная активация спонсорства. Взаимная активация спонсорства. Оценка эффективности спонсорских отношений. Повышение эффективности партнерства

Источники

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. // СПС «Консультант Плюс»

Литература

Основная:

1. Fenton W., Collett P. The Sponsorship Handbook. - Wiley, 2011. Chapt.1. — URL: https://media.wiley.com/product_data/excerpt/44/04709798/0470979844-4.pdf.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>
3. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489533>.
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531436>.
5. Лебедева, М. М. Трансформация социально-гуманитарной сферы мировой политики: последствия для России / М. М. Лебедева, Л. Р. Рустамова // Вестник МГИМО Университета. — 2018. — № 5 (62). — С. 114–130. — URL: <https://www.vestnik.mgimo.ru/jour/article/view/808/799>.

Дополнительная:

6. Малыгин А. Современное спортивное спонсорство: сущность и принципы// Вестник Российского международного Олимпийского университета. - №3 (24). - 2017. — URL: https://www.olympicuniversity.ru/documents/289537/507664/september2017_24.pdf/aec3090e-1b4d-40be-9838-6601215b6cfb.
7. Проблемы спонсорства учреждений культуры в современной России [Электронный ресурс] / Сазонов Игорь Иванович; И. И. Сазонов // Вестник РГГУ. - 2014. - № 9. - С. 171-175. - (Серия "Юридические науки"). - Режим доступа. — URL: <http://elib.lib.rsuh.ru/elib/000010649>.
8. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник и практикум для вузов / Г. Л. Тульчинский. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489144>.
9. Шевченко Д.А. Фандрайзинг образовательной организации. – М.: ИТК «Дашков и К», 2020. — URL: <https://www.marketologi.ru/docs/downloads/lib/elektronnaja-biblioteka/3964/1.pdf>.

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний теоретических аспектов спонсорских коммуникаций и формирование у них практических навыков разработки спонсорских пакетов, их активации и построения эффективных отношений со спонсорами.

Задачи:

- анализ современных концепций спонсорства, обобщенный и систематизированный опыт спонсорских коммуникаций компаний разных отраслей и рынков (модель OPOSA и др.);
- использование эффективных методик построения отношений со спонсорами и поиска креативных форм коммуникаций;
- формирование умений и навыков, позволяющих реализовать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере.

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса на платформе РГГУ.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать сущность, функции и задачи спонсорства проектов в гуманитарной сфере.

Уметь формировать предложения для спонсоров проектов в гуманитарной сфере; находить потенциальных спонсоров, проводить переговоры и заключать соглашения о партнерстве.

Владеть навыками использования инструментов активации спонсорства и оценивать его эффективность.

Purpose of the discipline - the formation of students' knowledge of the theoretical aspects of sponsorship communications and the formation of their practical skills in developing sponsorship packages, activating them and building effective relationships with sponsors.

Tasks:

- analysis of modern concepts of sponsorship, generalized and systematized experience of sponsorship communications of companies from different industries and markets (OPOSA model, etc.);
- use of effective methods of building relationships with sponsors and searching for creative forms of communication;
- formation of skills and abilities that allow implementing proposals for sponsors of projects in the humanitarian sphere.

The discipline is implemented in the format of an online course on the RSUH platform.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know essence, functions and tasks of sponsorship of projects in the humanitarian sphere.

To Be able to form proposals for sponsors of projects in the humanitarian sphere; find potential sponsors, negotiate and conclude partnership agreements.

To Own skills in using sponsorship activation tools and evaluate its effectiveness.