

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.02 - Журналистика

Направленность (профиль)-

Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Работа со спонсорами в проектах гуманитарной сферы

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

А.В Малыгин,

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 02 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания.....	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	8
6.1 Список источников и литературы.....	8
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	8
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	9
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	9
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	10
9. Методические материалы.....	11
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	11
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	11
9.3 Иные материалы.....	12
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	13

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	Практические занятия	14
Всего:		28

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

Структура дисциплины для 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:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	4
1	Практические занятия	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа.

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

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	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Примеры тестовых заданий:

1. Среди источников финансирования профессионального футбольного клуба можно выделить:
 - а. Продажу медиа прав
 - б. Спонсорство
 - в. Государственное финансирование

2. Спонсор выставки, посвященной развитию новых образовательных технологий, может использовать для активации:
 - а. ...прямую телетрансляцию с выставки
 - б. ...рекламные средства экспонентов выставки
 - в. ...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:
- a. Характеристики аудиторий объекта и возможные ассоциации с его ценностями
 - b. Цену спонсорского пакета, предлагаемого потенциальному спонсору
 - c. Компетенции менеджеров организации гуманитарной сферы

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине:

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

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-9838-6601215b6cfb.
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>.

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://www.rsuh.ru/liber/resources.php>

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.

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.