

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **РАБОТА СО СПОНСОРАМИ В ПРОЕКТАХ ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЫ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**38.03.03 Управление персоналом**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Управление персоналом организации**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *Бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная,*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

**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

№ 5 от 04.12.2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
<b>1.1. Цель и задачи дисциплины .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....</b>	<b>4</b>
2. Структура дисциплины .....	4
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
<b>5.1 Система оценивания.....</b>	<b>6</b>
<b>5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....</b>	<b>7</b>
<b>5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....</b>	<b>8</b>
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	8
<b>6.1 Список источников и литературы.....</b>	<b>8</b>
<b>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....</b>	<b>8</b>
<b>6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....</b>	<b>9</b>
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	9
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	10
9. Методические материалы.....	11
<b>9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....</b>	<b>11</b>
<b>9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....</b>	<b>11</b>
<b>9.3 Иные материалы.....</b>	<b>12</b>
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	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	8
2	Семинары	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часов.

### **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
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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:
  - 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

- с. ...стенд, участие в деловой программе, предоставление подарков
3. Роль гуманитарной сферы определяется:
- ...большим объемом исследований в области гуманитарных наук
  - ...высоким значением гуманитарных ценностей
  - ...повышением роли человека в постиндустриальную эпоху
4. Модель «треугольник спонсорства» включает:
- Спонсирование (правообладателя)
  - Спонсора
  - Целевые аудитории
  - Административные органы
  - Инвестора
5. Лицо, предлагающее спонсору свои коммуникационные возможности для продвижения бренда  
 Ответ: \_\_\_\_\_
6. Принципы спонсорства это:
- Правила, регламентируемые нормативно-правовыми актами
  - Нестрогие правила, следование которым повышает эффективность спонсорства
  - Строгие правила, регулируемые договорными обязательствами сторон спонсорства
7. Стратегия партнерства это:
- Маркетинговые действия в информационном пространстве события без согласования с организаторами и без нарушения правовых норм
  - Маркетинговые действия в информационном пространстве события с согласованием с организаторами и соблюдением правовых норм
  - Маркетинговые действия в информационном пространстве события без согласования с организаторами и с нарушением правовых норм
8. Для организации гуманитарной сферы спонсорство является:
- Инструментом продвижения своего бренда
  - Источником финансирования и дополнительной коммуникацией
9. Объектами спонсирования продюсерского центра как правило являются:
- Артисты
  - Концерты
  - Бизнес-семинары
  - Музыкальные фестивали
  - Конференции
10. Потребность в спонсорстве повышается в случаях:
- В случае усиления рыночной конкуренции
  - Когда у организации гуманитарной сферы недостаточной средств для осуществления своей деятельности
  - 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](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-9838-6601215b6c6b](https://www.olympicuniversity.ru/documents/289537/507664/september2017_24.pdf/aec3090e-1b4d-40be-9838-6601215b6c6b).
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](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://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****РАБОТА СО СПОНСОРАМИ В ПРОЕКТАХ ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЫ**

*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.