

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины
ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ СО СПОНСОРАМИ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.27
Трудоемкость в зачетных единицах:	5 семестр - 2;
Часов (всего) по учебному плану:	72 часа
Лекции	5 семестр - 16 часов;
Практические занятия	5 семестр - 16 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	5 семестр - 39,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	5 семестр - 0,3 часа;

Москва 2026

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6}

М.В.
Кахальников

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6}

М.В.
Кахальников

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: изучение основных понятий, критериев, методов продвижения и эффективность спонсорской деятельности в рекламе.

Задачи дисциплины

- понимать природу современной рекламы и связей с общественностью;
- изучить современные технологии по привлечению инвестиций;
- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики привлечения инвестиций.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-4} Демонстрирует знания потребностей аудитории в продуктах профессиональной деятельности	знать: - основные составляющие технологий организации и проведения кампаний по привлечению инвестиций. уметь: - обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы.
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД-3 _{ОПК-5} Демонстрирует знания норм профессиональной этики в процессе конструирования элементов медиакоммуникационных систем различного уровня	знать: - принципы разработки и планирования мероприятий по привлечению средств. уметь: - оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью в цифровой среде (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Основные принципы спонсорства	17.7	5	4	-	4	-	-	-	-	-	9.7	-	<p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов"</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена</p>	
1.1	Основные принципы спонсорства как основа имиджа современной компании	9.7		2	-	2	-	-	-	-	-	-	5.7		-
1.2	Информационные спонсоры	8		2	-	2	-	-	-	-	-	-	4		-

													на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 1-57
2	Технологии привлечения спонсоров	16	4	-	4	-	-	-	-	-	8	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)"
2.1	Планирование спонсорского проекта	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы
2.2	Планирование бюджета проекта	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам) и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)" подготовка к выполнению заданий на практических

														занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)" <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 2-99
3	Составление спонсорского пакета	18	4	-	4	-	-	-	-	-	10	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Рекламный продукт и организация процесса его разработки и подготовка к контрольной работе	
3.1	Типы и виды спонсорских пакетов	8	2	-	2	-	-	-	-	-	4	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки" <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным	
3.2	Телефонные переговоры с потенциальным спонсором	10	2	-	2	-	-	-	-	-	6	-		

														<p>поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Рекламный продукт и организация процесса его разработки" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.</p> <p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 111-178</p>
4	Управление и оценка спонсорского проекта	20	4	-	4	-	-	-	-	-	-	12	-	<p><u>Подготовка доклада, выступления:</u> Задание связано с углубленным изучением разделов дисциплины и самостоятельным поиском материалов для раскрытия темы доклада. Материалы выполненной работы представляются в электронном виде или в форме распечатанных презентационных слайдов. В качестве тем докладов студентам предлагаются следующие варианты:</p> <p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и</p>
4.1	Прагматическая сторона спонсоринговой кампании	10	2	-	2	-	-	-	-	-	-	6	-	
4.2	Критерии оценки и отбора поддерживаемого проекта	10	2	-	2	-	-	-	-	-	-	6	-	

													<p>подготовка к защите лаб. работы <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний" <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Планирование и проведение рекламных кампаний и подготовка к контрольной работе <u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний" <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Планирование и проведение рекламных кампаний" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 211-289</p>
	Зачет с оценкой	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-	
	Всего за семестр	72.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	39.7	-	
	Итого за семестр	72.0	16	-	16	-	-	-	-	0.3	39.7	-	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Основные принципы спонсорства

1.1. Основные принципы спонсорства как основа имиджа современной компании

Определения понятий спонсорство и благотворительность, спонсор и благо получатель. Основные сферы спонсорской деятельности. Основная характеристика спонсорского проекта.

1.2. Информационные спонсоры

Выгоды и мотивация СМИ при поддержке проектов. Виды информационной поддержки: реклама, журналистика. Принципы работы со СМИ как спонсором. Принципы работы с рекламным агентством как спонсором. Ведение переговоров и заключение соглашения об информационной поддержке проекта.

2. Технологии привлечения спонсоров

2.1. Планирование спонсорского проекта

Значимость и актуальность тематики проекта Составление содержательного и календарного планов реализации проекта. Планирование информационного сопровождения. Подготовка пакета документов.

2.2. Планирование бюджета проекта

Основные графы бюджета. Комментарии к бюджету. Возможность собственного вклада, возможность привлечения спонсоров в денежной и неденежной форме. Составление списка потенциальных спонсоров.

3. Составление спонсорского пакета

3.1. Типы и виды спонсорских пакетов

Спонсорское ранжирование. Спонсорские выгоды. Калькуляция спонсорской выгоды.

3.2. Телефонные переговоры с потенциальным спонсором

Основные вопросы и ответы. Реагирование на отказ. Договоренность о личной встрече. Личная встреча со спонсором. Технологии возражения протестам.

4. Управление и оценка спонсорского проекта

4.1. Прагматическая сторона спонсоринговой кампании

Специалист по связям с общественностью как человек принимающий решение о спонсорстве. Классификация спонсорских проектов и инициатив. Благотворительность и спонсорство как социальная ответственность бизнеса.

4.2. Критерии оценки и отбора поддерживаемого проекта

Технологии переговоров с фандрайзерами. Основные требования к проектам, отчетности. Оценка эффективности проекта. Критерии эффективности. Калькуляция спонсорского эффекта. Проведение исследований и опросов для оценки спонсорского эффекта.

3.3. Темы практических занятий

1. Критерии оценки и отбора поддерживаемого проекта;
2. Типы и виды спонсорских пакетов;

3. Планирование спонсорского проекта;
4. Информационные спонсоры;
5. Основные принципы спонсорства как основа имиджа современной компании;
6. Прагматическая сторона спонсоринговой кампании.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Рекламный продукт и организация процесса его разработки"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Планирование и проведение рекламных кампаний"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Теория эффективной рекламы и особенности создания рекламного продукта различных видов"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Творческое производство и технология разработки рекламного продукта (по видам)"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Рекламный продукт и организация процесса его разработки"
4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Планирование и проведение рекламных кампаний"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
основные составляющие технологий организации и проведения кампаний по привлечению инвестиций	ИД-1 _{ОПК-4}			+		Тестирование/Составление спонсорского пакета
принципы разработки и планирования мероприятий по привлечению средств	ИД-3 _{ОПК-5}				+	Тестирование/Оценка спонсорского проекта
Уметь:						
обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы	ИД-1 _{ОПК-4}	+				Контрольная работа/Основные принципы спонсорства
оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений	ИД-3 _{ОПК-5}		+			Контрольная работа/Технологии привлечения спонсоров

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

5 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Основные принципы спонсорства (Контрольная работа)
2. Оценка спонсорского проекта (Тестирование)
3. Составление спонсорского пакета (Тестирование)
4. Технологии привлечения спонсоров (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №5)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

В диплом выставляется оценка за 5 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность : учебное пособие для вузов по специальности 053100 "Социально-культурная деятельность" / А. П. Марков. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2005. – 400 с. – (Б-ка Гуманит.ун-та ; Вып.23). – ISBN 5-7621-0326-9.;
2. А. И. Бойко- "Спонсоринг", Издательство: "Московский государственный университет экономики, статистики и информатики", Москва, 2004 - (57 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93216>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Windows / Операционная система семейства Linux;
3. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>

7. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
8. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
9. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
10. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
11. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
12. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
13. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
14. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
15. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
16. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-914, Учебная аудитория	парта, стол преподавателя, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Технологии работы со спонсорами**

(название дисциплины)

5 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Основные принципы спонсорства (Контрольная работа)
 КМ-2 Технологии привлечения спонсоров (Контрольная работа)
 КМ-3 Составление спонсорского пакета (Тестирование)
 КМ-4 Оценка спонсорского проекта (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Основные принципы спонсорства					
1.1	Основные принципы спонсорства как основа имиджа современной компании		+			
1.2	Информационные спонсоры		+			
2	Технологии привлечения спонсоров					
2.1	Планирование спонсорского проекта			+		
2.2	Планирование бюджета проекта			+		
3	Составление спонсорского пакета					
3.1	Типы и виды спонсорских пакетов				+	
3.2	Телефонные переговоры с потенциальным спонсором				+	
4	Управление и оценка спонсорского проекта					
4.1	Прагматическая сторона спонсоринговой кампании					+
4.2	Критерии оценки и отбора поддерживаемого проекта					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25