

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

**МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ**
Спонсоринг и фандрайзинг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-3.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 6 курсовые проекты 6
в том числе:		
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	53	
часов на контроль	27	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	53	53	53	53
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

доцент, Зав.к., Родермель Т.А. ;ст. преподаватель, Ганеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины

Спонсоринг и фандрайзинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к.филос.н., доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов представление о современных технологиях по привлечению инвестиций. Теоретическое освоение курса предполагает изучение современных технологий, стратегий и тактик по привлечению инвестиций, а также основных составляющих исследования, планирования, организации и проведения рекламных и PR- кампаний по их привлечению; овладение средствами и методами процесса спонсоринга и фандрайзинга, продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; применение различных практических методов исследования для решения организационных, технологических и других проблем проведения кампаний по спонсорингу и фандрайзингу.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Социология массовых коммуникаций
2.1.2	
2.1.3	Основы проектной деятельности
2.1.4	
2.1.5	Теория и практика массовой информации
2.1.6	
2.1.7	Основы связей с общественностью
2.1.8	
2.1.9	Теория и практика рекламы
2.1.10	Мировой опыт художественной культуры в рекламе и связях с общественностью
2.1.11	Основы теории коммуникации
2.1.12	
2.1.13	Психология
2.1.14	Социология
2.1.15	Введение в профессиональную деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Психология массовых коммуникаций
2.2.2	
2.2.3	Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
2.2.4	
2.2.5	Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа
2.2.6	Консалтинг в связях с общественностью
2.2.7	Медиапланирование
2.2.8	
2.2.9	Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-5.1: Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

ПК-7.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
------------	---------------

3.1.1	основы экономических знаний; специфику и возможности использования экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; базовые экономические понятия (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени; содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности; особенности массовой коммуникации, особенности работы с массовым сознанием; особенности построения коммуникаций с отдельными людьми и группами людей иной культуры; особенности планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.2	Уметь:
3.2.1	определять специфику экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; определять возможности использования экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; самостоятельно строить процесс овладения информацией, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности; эффективно строить коммуникацию с отдельным человеком, группой людей и массовой аудиторией; эффективно строить внешнюю коммуникацию с людьми иной культуры; выявлять специфику планирования и осуществления различных коммуникационных кампаний и мероприятий
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками, помогающими определять специфику экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности; владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг; методами принятия решений в нестандартных ситуациях, исключая негативные последствия социального и этического характера; приемами саморегуляции эмоциональных и функциональных состояний при выполнении профессиональной деятельности; изученными приемами построения и ведения эффективной коммуникации с отдельным человеком, с группой людей и массовой аудиторией; способностью участвовать в планировании и осуществлении коммуникационных PR-кампаний и мероприятий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности					
1.1	Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. /Лек/	6	6	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.2	Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. /Пр/	6	6	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.3	Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. /Ср/	6	8	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э4	
1.4	Виды и способы взаимодействия бизнес -структур и социально-культурной сферы /Лек/	6	8	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.5	Виды и способы взаимодействия бизнес -структур и социально-культурной сферы /Пр/	6	8	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Э2 Э3	

1.6	Виды и способы взаимодействия бизнес-структур и социально-культурной сферы /Ср/	6	12	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Э1 Э4	
Раздел 2. Современная практика спонсоринга и фандрайзинга						
2.1	Привлечение спонсоров и партнеров /Лек/	6	6	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.2	Привлечение спонсоров и партнеров /Пр/	6	6	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э3 Э4 Э5	
2.3	Привлечение спонсоров и партнеров /Ср/	6	10	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.5 Л2.6Л3.1 Э2 Э3 Э4	
2.4	Современная практика спонсоринга и фандрайзинга /Лек/	6	4	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.5Л3.1 Э3 Э4 Э5	
2.5	Современная практика спонсоринга и фандрайзинга /Пр/	6	4	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.5Л3.1 Э2 Э3 Э4	
2.6	Современная практика спонсоринга и фандрайзинга /Ср/	6	8	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.7	Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	6	4	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э4 Э5	
2.8	Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций /Пр/	6	4	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2	
2.9	Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	6	8	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э2 Э3	
2.10	Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах /Лек/	6	4	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.11	Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах /Пр/	6	4	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.12	Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах /Ср/	6	7	ПК-5.1 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.13	/КП/	6	24			

2.14	/Экзамен/	6	3			
------	-----------	---	---	--	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Чумиков А. Н.	Связи с общественностью. Практикум: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.2	Шевченко Д.А.	Фандрайзинг образовательной организации: ВО - Бакалавриат	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2019, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Бойко А. И.	Спонсоринг: Учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004, электронный ресурс	1
Л2.2	Охрименко И. Б.	Профсоюзный лидер и фандрайзинг профсоюзной деятельности	Охрименко_ И_Б_Профсоюзы й лидер, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Шарков Ф. И.	Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011, электронный ресурс	1
Л2.4	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013, электронный ресурс	1
Л2.5	Морозов А. В.	Социальное проектирование в социальной работе: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, электронный ресурс	1
Л2.6	Шарков Ф. И., Силкин В.В.	Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Шевкунов А. Н.	Теория и практика связей с общественностью: методика и технология работы над курсовым проектом: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2011	28

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	http://www.cultmanager.ru/ - Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры			
Э2	http://www.ipr.by/ru/ - Институт общественных связей			
Э3	http://www.sovetnik.ru/ - Профессиональный PR-портал			
Э4	http://www.gd.ru/ - «Генеральный директор», профессиональный журнал руководителя			
Э5	http://www.pr-club.com/ - Международный пресс-клуб			
Э6				

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/			
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.			
-----	---	--	--	--