

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СПОНСОРСТВО И ПАРТНЕРСТВО

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Спонсорство и партнерство» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение стратегий и инструментов установления и развития партнерских отношений между организациями или мероприятиями, выявление возможностей сотрудничества в рамках спонсорских программ с целью достижения маркетинговых и коммуникационных целей.

Целью освоения дисциплины является обучение студентов принципам и методам привлечения и управления спонсорскими и партнерскими отношениями, а также развитие навыков создания взаимовыгодных партнерств, умения анализировать потенциальные партнерские возможности и оценивать их эффективность с точки зрения достижения маркетинговых целей и усиления конкурентных преимуществ.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Спонсорство и партнерство» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Спонсорство и партнерство» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Спонсорство и партнерство».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Учебная практика; <i>PR в современном мире**</i> ; <i>Разработка рекламной идеи**</i> ; <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Креативные коммуникации**</i> ; <i>Современные технологии презентации**</i> ; <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**</i> ; <i>Основы разработки PR-проектов**</i> ; <i>Введение в журналистику**</i> ; <i>Креатив в дизайне**</i> ; <i>Практические аспекты в рекламе**</i> ; Математика и статистика; Основы экономики; <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**</i> ; <i>Реклама в современном мире**</i> ;	Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (ознакомительная) практика; <i>Основы визуальных коммуникаций**</i> ; <i>Технологии создания персонального имиджа**</i> ; <i>Арт-менеджмент**</i> ; <i>Ораторское искусство**</i> ; <i>Художественные образы в коммуникациях**</i> ; <i>Введение в цифровые коммуникации**</i> ; <i>Мировая художественная культура**</i> ; <i>Основы публичного выступления**</i> ; <i>Массовая культура в коммуникациях**</i> ; <i>Личный бренд с нуля**</i> ; <i>Имиджевые коммуникации**</i> ; <i>Звуковые образы в коммуникациях**</i> ; Компьютерные технологии в дизайне рекламы;	Финансовый менеджмент; Теория и практика брендинга; VTL-технологии продвижения; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**</i> ; <i>Эффективность коммуникационных кампаний**</i> ; <i>Маркетинг инноваций**</i> ; <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**</i> ; <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**</i> ; Тренды маркетинговых коммуникаций; <i>Коммуникационный дизайн**</i> ;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;	<i>Социальный брендинг**;</i> <i>Медиапланирование;</i> <i>Медиаэкономика**;</i> <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Методы коммуникационных исследований**;</i> <i>Performance-маркетинг**;</i> <i>Международные маркетинговые коммуникации**;</i> Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Спонсорство и партнерство» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы спонсорства и партнерства	1.1	Понятие и принципы спонсорства и партнерства в маркетинге.	Спонсорство и партнерство — это обмен ресурсами (финансы, медиа, контент, экспертиза, доступ к аудитории) между брендом и правообладателем/партнёром для совместного создания маркетинговой ценности. Принципы: стратегическое соответствие целям и ЦА, взаимная выгода и распределение ролей, прозрачность и правовая чистота, измеримость КРІ и активация прав, управление рисками и ориентация на долгосрочный эффект.	ЛК, СЗ
		1.2	Типы спонсорских и партнерских отношений.	Выделяют финансовое, бартерное, медийное, контентное, технологическое/инновационное, продуктивное, cause-related (соцпроекты), лицензионное и совместное бренд-партнёрство (co-branding), а также эксклюзивные и многоуровневые пакеты. По форме — проектные/кампанийные, сезонные, годовые и стратегические; по структуре — титульные, официальные, категориальные, локальные/глобальные.	ЛК, СЗ
		1.3	Различия между спонсорством и партнерством.	Спонсорство — преимущественно асимметричный обмен (бренд финансирует/ресурсирует и получает права на ассоциацию, видимость, активации по заранее заданным пакетам и КРІ). Партнёрство — симметричное со-творчество ценности: совместные цели, вклад ресурсов обеих сторон, распределение рисков/выгод, разработка продуктов/контента и более глубокая интеграция на долгий срок.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Процесс установления и развития партнерских отношений	2.1	Анализ потенциальных партнеров и спонсоров.	Определение соответствия целей, ЦА и ценностей, оценка активов и медиапотенциала, репутации и благонадёжности, финансово-операционных возможностей и опыта активаций.	ЛК, СЗ
		2.2	Управление отношениями с партнерами и спонсорами.	Построение системного партнёрского управления: согласование общих КРІ	ЛК, СЗ
		2.3	Создание взаимовыгодных партнерских соглашений.	Определение общей цели и ценностного обмена с оцифрованными КРІ: объём обязательств и активаций, роли и процессы	ЛК, СЗ
Раздел 3	Методы и инструменты спонсорства и партнерства в маркетинге	3.1	Разработка спонсорских программ и партнерских акций.	Проектирование портфеля активаций под цели и аудитории	ЛК, СЗ
		3.2	Оценка эффективности спонсорских и	Определение КРІ по воронке и целям: охват/частота,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			партнерских инициатив.	вовлеченность и бренд-лифт, лиды/продажи, эквивалент медиа и PR/UGC, качество активаций и соблюдение прав. Измерение инкрементального эффекта и RO	
		3.3	Инновационные подходы к спонсорству и партнерству в современном маркетинге.	Данные- и продукт-центричные модели: ко-создание с комьюнити и создателями, модульные права и performance-based контракты, интеграция в продукт/сервис, персонализация	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник и практикум для вузов / Г. Л. Тульчинский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03469-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536060> (дата обращения: 21.04.2024).

2. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учебно-методическое пособие для вузов / Т. В. Ромашко. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 88 с. — ISBN 978-5-507-47577-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/392408> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Воронина, Л. И. Социальное партнерство. Взаимодействие власти, бизнеса и наемного персонала : учебное пособие для вузов / Л. И. Воронина ; под научной редакцией Г. Б. Инванцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17413-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540158> (дата обращения: 21.04.2024).

2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544116> (дата обращения: 21.04.2024).

3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 21.04.2024).

4. Финансы некоммерческих организаций : учебник и практикум для вузов / И. В. Ишина [и др.] ; под редакцией И. В. Ишиной. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 348 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16522-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536438> (дата обращения: 21.04.2024).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Спонсорство и партнерство».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.