

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 21.05.2026 00:30:58  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

ФТД.02 Спонсорство и лояльность к спортивному бренду  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент  
(код, наименование направления подготовки)

Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных мероприятий  
(наименование образовательной программы)

Очная/заочная форма обучения  
(форма обучения)

Год набора – 2026  
Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Паромов Алексей Юрьевич, к.т.н., доцент кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС, г. Санкт-Петербург

**Заведующий кафедрой:**

Лабудин Александр Васильевич, заведующий кафедрой менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС, г. Санкт-Петербург, д.э.н., профессор

Рабочая программа дисциплины РПД ФТД.02 Спонсорство и лояльность к спортивному бренду в индустрии спорта одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.

Протокол №8 от 02 апреля 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Дисциплина ФТД.02 Спонсорство и лояльность к спортивному бренду в индустрии спорта обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

<b>ОТФ/ТФ и реквизиты ПС</b> <i>(при наличии)</i>	<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенций</b>	<b>Образовательный результат</b>
D/04.7 Организация закупок и обеспечение ресурсами субъекта профессионального спорта, 05.008 «Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта» утв. приказом Минтруда России от 27.04.2023 N 363н	ПКс-3	Способен использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПКс-3.2	Использует методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПКс-3.2. У-5. Умеет вести контроль и учет затрат на обеспечение уставной деятельности субъекта профессионального спорта ПКс-3.2. У-7. Умеет контролировать целевое и эффективное расходование финансовых средств субъекта профессионального спорта ПКс-3.2. З-33. Знает методы и средства проведения финансово-экономических расчетов в профессиональном спорте
D/03.7 Организация привлечения специалистов, тренеров и спортсменов по виду профессионального спорта, 05.008	ПКс-6	Способен к руководству комплексной деятельностью в	ПКс-6.1	Разрабатывает комплексный план развития физкультурно-	ПКс-6.1. У-1. Умеет анализировать и оценивать текущие планы развития субъекта профессионального спорта для определения кадровых

<p>«Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта» утв. приказом Минтруда России от 27.04.2023 N 363н</p>		<p>области физической культуры и спорта, использовать эффективные подходы к управлению персоналом, задействованном в осуществлении комплексной деятельности и осуществлять руководство комплексной деятельности в индустрии спорта</p>		<p>спортивной организации, осуществляющей комплексную деятельность в области физической культуры и спорта, в соответствии с установленным порядком</p>	<p>потребностей ПКс-6.1. У-6. Умеет разрабатывать перспективные планы реализации кадровой политики субъекта профессионального спорта ПКс-6.1. 3-7. Знает законодательство Российской Федерации в сфере регулирования трудовых отношений в области физической культуры и спорта ПКс-6.1. 3-24. Знает общероссийские и международные нормы, правила, процедуры регулирования трудовых, трансферных отношений в профессиональном спорте</p>
<p>D/07.7 Взаимодействие от имени субъекта профессионального спорта с органами государственной власти, местного самоуправления и внешними организациями, 05.008 «Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта» утв. приказом Минтруда России от 27.04.2023 N 363н</p>	<p>ПКс-7</p>	<p>Способен к стратегическому руководству и управлению качеством при реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития проектов в индустрии спорта</p>	<p>ПКс-7.2</p>	<p>Разрабатывает ключевые показатели достижения целей деятельности по организационному, ресурсному, методическому, информационному, научному сопровождению развития физической культуры и спорта</p>	<p>ПКс-7.2. У-7. Умеет готовить презентационные и информационно-аналитические материалы, отчеты, статьи, справки о деятельности субъекта профессионального спорта, в том числе для печатных и электронных СМИ ПКс-7.2. 3-30. Знает формы взаимодействия с различными государственными, общественными, религиозными, негосударственными,</p>

					коммерческими, некоммерческими, добровольческими (волонтерскими) организациями с целью популяризации спортивной деятельности
--	--	--	--	--	---

## **2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

### *2.1. Очная форма*

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 14 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 4 ак.час на лекции и 6 ак.час на практические занятия. 58 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

ФТД.02 Спонсорство и лояльность к спортивному бренду в индустрии спорта реализуется на 2-м семестре 1-го курса после изучения дисциплин:

- Современный менеджмент
- Теория организации и организационное поведение

### *2.2. Заочная форма*

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 36 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 10 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 2 ак.час на лекции и 4 ак.час на практические занятия. 26 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

ФТД.02 Спонсорство и лояльность к спортивному бренду в индустрии спорта реализуется на зимней сессии 2-го курса после изучения дисциплин:

- Современный менеджмент
- Теория организации и организационное поведение

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

#### 3.1. Структура дисциплины (модуля)

*Очная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Конт роль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Стратегическое управление спонсорством в спорте: экономика, право и оценка эффективности.	34	2		3	0	0	0	0	0	0	0	29	Доклад	
Тема 2	Технологии формирования лояльности к	34	2		3	0	0	0	0	0	0	0	29	Контрольное задание	

	спортивному бренду и фан-менеджмент.													
Промежуточная аттестация		4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
<b>Итого</b>		72	4	0	0	6	0	0	0	4	0	0	58	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед Зачетом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к Зачету-

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

*Заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат гэк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Стратегическое управление спонсорством в спорте: экономика, право и оценка эффективности.	16	1		2	0	0	0	0	0	0	0	13	Доклад	
Тема 2	Технологии формирования лояльности к спортивному бренду и фан-менеджмент.	16	1		2	0	0	0	0	0	0	0	13	Контрольное задание	

Промежуточная аттестация	4	0	0	0	0	0		0	4	0	0	0	Зачет
<b>Итого</b>	36	2	0	0	4	0		0	4	0	0	26	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед Зачетом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к ЗачетУ-

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## 3.2. Содержание дисциплины

### **Тема 1. Стратегическое управление спонсорством в спорте: экономика, право и оценка эффективности. ПКс-3.2. ПКс-6.1.**

Эволюция спортивного спонсорства: от благотворительности к стратегическому партнерству (модели активации). Классификация видов спонсорства в спорте (генеральное, титульное, официальное, технологическое, призовое). Методики оценки стоимости спонсорского пакета: ROI (возврат на инвестиции), ROO (возврат от целей), эквивалент рекламного времени (AVE). Правовые аспекты спонсорских контрактов: исключительные права, антиамбушные правила (на примере FIFA, МОК, UEFA). Спонсорский активационный маркетинг: инструменты BTL, цифровая интеграция (брендинг трансляций, виртуальные борты). Кросс-культурные особенности привлечения спонсоров для мега-событий (Олимпийские игры, ЧМ по футболу) в разных регионах. Управление конкуренцией между спонсорами в одной категории и разрешение конфликта интересов (категорийный эксклюзивитет).

### **Тема 2. Технологии формирования лояльности к спортивному бренду и фан-менеджмент. ПКс-7.2**

Модели потребительской лояльности в спорте: пирамида фан-активности (от зрителя до адвоката бренда). Психологические триггеры лояльности: географическая идентичность, семейные традиции, эмоциональное заражение на стадионе. Роль спонсора в построении лояльности: кобрендинг с клубом/лигой, создание эксклюзивных привилегий для владельцев сезонных абонементов. Цифровые экосистемы лояльности: геймификация, NFT-бейджи, фан-токены (на примере Socios.com и блокчейн-решений). Управление лояльностью в кризисных ситуациях: скандалы со спортсменами, допинговые расследования, переносы мероприятий (ковид-опыт). Программы лояльности B2B-сегмента: формирование приверженности корпоративных клиентов к спортивному бренду через hospitality-пакеты. Метрики измерения лояльности: NPS (индекс потребительской готовности рекомендовать), Churn rate (отток фан-базы), Fan Engagement Score. Этика и социальная ответственность спонсора: влияние ESG-повестки на лояльность молодой аудитории к спортивному бренду.

## **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине РПД ФТД.02 Спонсорство и лояльность к спортивному бренду в индустрии спорта входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца, верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы)</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы

		выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</li> <li>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</li> <li>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> </ol>

		ответ	3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.
--	--	-------	---

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины РПД ФТД.02 Спонсорство и лояльность к спортивному бренду в индустрии спорта используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, контрольное задание.

**Тема 1. Стратегическое управление спонсорством в спорте: экономика, право и оценка эффективности. ПКс-3.2. ПКс-6.1.**

Тематика докладов:

1. Эволюция спортивного спонсорства: от благотворительности к стратегическому партнерству (модели активации).
2. Классификация видов спонсорства в спорте (генеральное, титульное, официальное, технологическое, призовое).
3. Методики оценки стоимости спонсорского пакета: ROI, ROO и эквивалент рекламного времени (AVE).
4. Правовые аспекты спонсорских контрактов: структура, исключительные права, ответственность.
5. Антиамбушные правила в спортивном спонсорстве: опыт FIFA, МОК, UEFA.

## **Тема 2. Технологии формирования лояльности к спортивному бренду и фан-менеджмент. ПКс-7.2**

### Контрольное задание по теме

Задание 1. Сегментация фанатов по пирамиде лояльности и разработка механик роста

Кейс:

Футбольный клуб «Северный Урал» имеет стабильную посещаемость (8–10 тыс. зрителей на матче), но низкую активность в соцсетях и слабую продажу атрибутики. Аналитика показала: большинство зрителей – это «случайные посетители» (разово), а доля «истинных фанатов», готовых рекомендовать клуб друзьям, менее 5%. Руководство хочет за 2 сезона перевести 20% случайной аудитории в ступень «адвокатов бренда».

Вопрос:

Используя модель пирамиды фан-активности (зритель – болельщик – фанат – адвокат), предложите по 2 конкретные механики для каждой ступени, которые позволят клубу повысить лояльность. Обоснуйте выбор механик ссылкой на психологические триггеры.

Задание 2. Анализ роли спонсора в программе лояльности через кобрендинг

Кейс:

Баскетбольная Евролига заключила спонсорский контракт с авиакомпанией «SkyWings» (категория – официальный авиаперевозчик). Клуб «Панатинаикос» хочет использовать этого спонсора для повышения лояльности среди владельцев сезонных абонементов. Условия контракта позволяют создавать совместные активации, но бюджет ограничен (50 тыс. евро/сезон).

Вопрос:

Разработайте программу кобрендинга клуба и авиакомпании для 3 000 абонементодержателей. Опишите механику, назовите эксклюзивные

привилегии и оцените, как это повлияет на метрику NPS (Net Promoter Score). Обоснуйте, почему именно эти привилегии укрепят лояльность.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):  
приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

**КТ – 1.**

**Тема 1.**

Доклад.

**КТ – 2.**

**Тема 2.**

Контрольное задание.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

*1. Критерии оценивания доклада:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

*2. Критерии оценивания контрольного задания:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранных понятий</i>	<i>41-70</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>
	<i>21-40</i>	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	<i>0-20</i>	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий</i>

		<i>от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

### **6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме Зачета.**

Зачет проводится в письменной форме. Обучающийся получает билет с вариантами 2-х заданий различного типа. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (*при необходимости*).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

### **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

#### *Вопросы для подготовки к Зачету*

1. Эволюция спортивного спонсорства: основные этапы перехода от благотворительности к стратегическому партнёрству.
2. Модели активации спонсорских прав: пассивное (размещение логотипов) и активное (промоакции, цифровая интеграция).
3. Классификация видов спонсорства в спорте: генеральное, титульное, официальное, технологическое, призовое (содержание и примеры).
4. Методика ROI (Return on Investment) в спортивном спонсорстве: формула расчёта и учёт прямых и косвенных эффектов.
5. Методика ROO (Return on Objectives) и её отличие от ROI: нефинансовые КРІ (узнаваемость бренда, лояльность, медиа-охват).
6. Эквивалент рекламного времени (AVE): суть методики, достоинства и критика (завышение ценности).

7. Правовая структура спонсорского контракта: существенные условия (категория товаров, территория, срок, объём прав).
8. Исключительные права (эксклюзивитет) в спонсорстве: механизмы правовой защиты от спонсоров-конкурентов.
9. Антиамбушные правила (ambush marketing): определение, виды и примеры из регламентов FIFA, МОК, UEFA.
10. Правило 40 Олимпийской хартии: ограничения для неофициальных спонсоров и практика его применения.
11. Спонсорский активационный маркетинг: инструменты BTL (промоакции, дистрибуция образцов, фан-зоны).
12. Цифровая интеграция в спонсорстве: виртуальное брендинг (DBR), AR-эффекты в трансляциях, геотаргетинг.
13. Кросс-культурные особенности привлечения спонсоров для мега-событий (Олимпийские игры, ЧМ по футболу) в разных регионах.
14. Управление конкуренцией между спонсорами в одной категории: принцип категорийного эксклюзивитета и разрешение конфликта интересов.
15. Ответственность спонсора и спортивной организации за нарушение антиамбушных правил: судебная практика и арбитраж CAS.
16. Модель пирамиды фан-активности: уровни от «зрителя» до «адвоката бренда» и механики перехода между ними.
17. Психологические триггеры лояльности в спорте: географическая идентичность (на примере локальных клубов).
18. Семейные традиции как инструмент кросс-поколенческой лояльности к спортивному бренду.
19. Эмоциональное заражение на стадионе: механизм и его использование для усиления фан-привязанности.
20. Роль спонсора в построении лояльности: кобрендинг с клубом/лигой и создание эксклюзивных привилегий для владельцев сезонных абонементов.
21. Цифровые экосистемы лояльности: геймификация, NFT-бейджи, балльные программы и их сравнительная эффективность.
22. Фан-токены на блокчейне (на примере платформы [Socios.com](https://www.socios.com)): возможности и риски для повышения лояльности.
23. Управление лояльностью в кризисных ситуациях: реакция на допинговый скандал со спортсменом (пошаговый антикризисный план).
24. Управление лояльностью при переносе или отмене мега-события (ковид-опыт и форс-мажоры): стратегии компенсации для разных сегментов аудитории.
25. Программы лояльности B2B-сегмента: формирование приверженности корпоративных клиентов через hospitality-пакеты и нематериальные привилегии.
26. Метрики измерения лояльности: NPS (Net Promoter Score), методика расчёта и интерпретация.

27. Метрика оттока фан-базы (Churn rate): как рассчитать и какие факторы на неё влияют.

28. Fan Engagement Score: агрегированный показатель вовлечённости и его компоненты (DAU, активности, голосования).

29. Влияние ESG-повестки (экология, социальная ответственность, управление) на лояльность молодой аудитории к спортивному бренду.

30. Комплексная оценка здоровой лояльности: баланс NPS, Churn rate, Engagement Score и ARPU (как избежать «активности без монетизации»).

### Типовые задания для Зачета.

Задание 1. Оценка эффективности спонсорского пакета: конфликт ROI и ROO

Кейс:

Спортивный бренд «FastRun» заключил спонсорский контракт с легкоатлетическим марафоном (генеральный спонсор на 3 года, сумма – 2 млн евро/год). Через год маркетинговый отдел отчитался:

- ROI = –5% (продажи беговой обуви выросли всего на 2%, а затраты на активацию превысили бюджет).

- ROO: узнаваемость бренда среди участников марафона выросла с 15% до 45%, лояльность (готовность рекомендовать) – с 20% до 60%.

- Генеральный директор требует расторгнуть контракт из-за отрицательного ROI. Директор по маркетингу настаивает на продлении, ссылаясь на ROO.

Вопрос:

Какую позицию вы займёте как спортивный менеджер? Обоснуйте, почему в спортивном спонсорстве нельзя оценивать успех только по ROI. Предложите гибридную методику оценки (ключевые показатели и их веса) для данного кейса. Какое решение примете – продлевать контракт или нет?

Задание 2. Правовые аспекты: антиамбушный конфликт на мега-событии

Кейс:

Во время чемпионата мира по футболу (FIFA) официальный спонсор категории «пиво» – бренд «Golden Mug». Конкурирующая пивная компания «Local Draft» не является спонсором, но раздаёт бесплатное пиво в фирменных стаканах возле фан-зоны (за 200 метров от периметра стадиона). Болельщики с этими стаканами проходят на стадион (служба безопасности не проверяет стаканы). Кроме того, «Local Draft» запускает хештег #WorldCupLocalBeer, под которым появляются фото фанатов со стаканами на фоне стадиона. FIFA угрожает санкциями организаторам, а «Golden Mug» требует компенсации.

Вопрос:

Квалифицируйте действия «Local Draft» как вид амбуша (прямой, косвенный, цифровой). Какие правовые механизмы может применить FIFA согласно своим регламентам (на примере антиамбушных правил)? Разработайте план из трёх шагов для защиты прав официального спортсмена (Golden Mug) до, во время и после события.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	ЗАДАНИЕ				
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква	<p>1. Что из перечисленного характеризует модель активации спонсорства в отличие от пассивного размещения логотипа?</p> <p>а) Гарантированный рост ROI в первом же году контракта  б) Интерактивное вовлечение болельщиков (промоакции, тест-драйвы, цифровые квесты)  в) Только брендинг стадиона и формы команды  г) Невозможность измерить возврат на инвестиции</p> <p>2. Какая методика оценки спонсорского пакета предполагает пересчёт медийного присутствия бренда в эквивалент стоимости рекламного времени?</p> <p>а) ROI  б) ROO  в) AVE (Advertising Value Equivalency)  г) NPS</p>				
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве	Ответ считается верным, если правильно установлены все	<p>Задание 1. Типы спонсорства в спорте  Сопоставьте вид спонсорства с его характеристикой.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Столбец А (Вид спонсорства)</th> <th>Столбец Б (Характеристика)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Генеральное спонсорство</td> <td>А. Право назвать событие своим</td> </tr> </tbody> </table>	Столбец А (Вид спонсорства)	Столбец Б (Характеристика)	1. Генеральное спонсорство	А. Право назвать событие своим
Столбец А (Вид спонсорства)	Столбец Б (Характеристика)							
1. Генеральное спонсорство	А. Право назвать событие своим							

ие соответств ия		<p>ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	соответствия (позиции из одного столбца, верно сопоставлены с позициями другого)		именем (например, «Кубок Банка Х»)
				2. Титульное спонсорство	Б. Поставка оборудования или софта для судейства/трансляций
				3. Официальное спонсорство	В. Единственный спонсор в своей категории на всех уровнях события
				4. Технологическое спонсорство	Г. Вручение призов победителям (денежные или товарные)
				5. Призовое спонсорство	Д. Ограниченный пул партнёров без права переименования события
<p>Задание 2. Методики оценки спонсорской эффективности Сопоставьте методику с её сутью.</p>					
				Столбец А (Методика)	Столбец Б (Описание)
				1. ROI	А. Пересчёт времени демонстрации бренда в эквивалент рекламного тарифа
				2. ROO	Б. Измерение выполнения нефинансовых целей (узнаваемость, имидж, лояльность)
				3. AVE	В. Анализ настроений и тональности упоминаний бренда в соцсетях
				4. Sentiment Analysis	Г. Отношение чистой прибыли от спонсорства к затратам на него (в процентах)
Задание	Прочитайте	1.Внимательно	Ответ считается	Задание 1. Характеристики активного спонсорства (активации)	

<p>закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>текст, выберите правильные ответы</p>	<p>прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>верным, если правильно указаны цифры или буквы</p>	<p>Какие из перечисленных действий относятся к активной модели спонсорской активации (в отличие от пассивного размещения логотипа)? Выберите все верные варианты (3 из 5).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Размещение логотипа спонсора на стадионных LED-бортах</li> <li>2. Проведение конкурса прогнозов среди болельщиков с призами от спонсора</li> <li>3. Тест-драйв автомобиля спонсора у фан-зоны перед матчем</li> <li>4. Наклейка логотипа спонсора на игровую форму</li> <li>5. Спонсорский квест в мобильном приложении с розыгрышем билетов</li> </ol> <p>Задание 2. Методики оценки спонсорской эффективности Какие из перечисленных методик относятся к нефинансовым (немонетарным) способам оценки спонсорства? Выберите все верные варианты (3 из 6).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ROI (Return on Investment)</li> <li>2. ROO (Return on Objectives)</li> <li>3. AVE (Advertising Value Equivalency)</li> <li>4. NPS среди болельщиков до и после спонсорства</li> <li>5. Доля рынка спонсора в регионе</li> <li>6. Анализ тональности упоминаний бренда в соцсетях</li> </ol>
<p>Задание закрытого типа на установлен</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательн</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся</p>	<p>Задание 1. Этапы эволюции спортивного спонсорства Расположите исторические этапы развития спортивного спонсорства в хронологическом порядке (от самого раннего к позднему).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегическое партнёрство с цифровой активацией и</li> </ol>

<p>ие последоват ельности</p>	<p>ость</p>	<p>ответа ожидается последовательнос ть элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательнос ть из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательнос ти (например, БВА или 135).</p>	<p>последовательно сть цифр</p>	<p>геотаргетингом 2. Патронаж и меценатство (античные игры, частные пожертвования) 3. Корпоративное спонсорство с размещением логотипов на стадионах и форме 4. Появление титульных спонсоров и телевизионная экспансия</p> <p>Задание 2. Процесс оценки спонсорского пакета по методике ROI Расположите шаги расчёта ROI (Return on Investment) для спонсорского контракта в правильной логической последовательности.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вычесть все затраты на спонсорство и активацию из полученной выручки</li> <li>2. Рассчитать прямую и косвенную выручку, полученную благодаря спонсорству</li> <li>3. Определить период оценки (обычно 1 год или продолжительность контракта)</li> <li>4. Разделить чистую прибыль на сумму затрат и умножить на 100%</li> </ol>
<p>Задание комбиниру ванного типа с выбором одного</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы,</p>	<p>1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены</p>	<p>Задание 1 (Тема 1. Оценка эффективности спонсорства) Кейс: Футбольный клуб заключил спонсорский контракт с банком на 3 года. По итогам первого года ROI = -10%, но узнаваемость банка среди болельщиков выросла с 20% до 70%, а NPS = +45. Генеральный директор клуба требует расторжения контракта из-за отрицательной финансовой отдачи.</p>

<p>правильно о ответа из предложен ных и обосновани ем выбора</p>	<p>обосновывающ ие выбор ответа</p>	<p>предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>	<p>Вопрос: Какую стратегию должен рекомендовать спортивный менеджер?</p> <p>Варианты ответа: А) Немедленно расторгнуть контракт, так как отрицательный ROI недопустим. В) Продлить контракт ещё на 2 года без изменений, игнорируя ROI. С) Продлить контракт, но пересмотреть активацию, добавив механизмы конвертации узнаваемости в продажи (промокоды, тест-драйвы). D) Расторгнуть контракт и потребовать от банка компенсацию за «неэффективное спонсорство».</p> <p>Задание 2 (Тема 1. Антиамбушные правила) Кейс: Во время чемпионата мира по футболу неофициальный спонсор – сеть фастфуда – раздает бесплатные бургеры в упаковке с цветами, имитирующими цвета официального спонсора (но без его логотипа), в 300 метрах от стадиона. Фанаты проносят упаковки на стадион, создавая визуальный шум. Организаторы ссылаются на «чистый стадион», но зона раздачи находится вне периметра.</p> <p>Вопрос: Являются ли действия сети фастфуда нарушением антиамбушных правил FIFA?</p> <p>Варианты ответа: А) Нет, так как раздача происходит вне периметра «чистого стадиона» и логотип официального спонсора не используется. В) Да, это косвенный амбуш, так как использование схожей цветовой гаммы создает ложную ассоциацию с официальным партнёром. С) Да, но только если официальный спонсор подаст иск в</p>
---	---	--	---	--

				<p>национальный суд. D) Нет, если в контракте официального спонсора не прописана защита от косвенного амбуша.</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>	<p>Задание 1 (Тема 1. Правовые аспекты и оценка эффективности) Ситуация (кейс): Спортивная лига заключила эксклюзивный контракт с титульным спонсором – банком «Альфа» – сроком на 5 лет. Через 2 года в лигу заходит крупный техносponsor (производитель смартфонов), который в своём рекламном ролике использует фразу: «Смотрите матчи Альфа-Лиги на наших смартфонах в сверхчётком качестве». Титульный спонсор заявляет о нарушении его эксклюзивного права на упоминание полного названия лиги. Техносponsor возражает: он не использует логотип банка и не является конкурентом в финансовой категории.</p> <p>Вопрос: Дайте юридическую и маркетинговую оценку ситуации. Кто прав? Какие пункты должны быть прописаны в контракте титульного спонсора, чтобы избежать подобных конфликтов? Предложите механизм разрешения спора, не разрушающий партнёрские отношения.</p> <p>Требования к ответу (развёрнутый ответ):</p> <p>Определите вид потенциального нарушения (прямой/косвенный амбуш, размывание эксклюзивности).</p> <p>Сравните аргументы сторон с опорой на реальную спортивно-правовую практику (CAS, регламенты ФИФА/УЕФА).</p> <p>Предложите не менее трёх конкретных контрактных условий (например, запрет на использование полного названия лиги третьими лицами, обязательное предварительное одобрение промо-материалов, зонирование категорий).</p>

				<p>Опишите пошаговую процедуру переговоров между лигой, титульным и техноспонсором.</p> <p>Максимальный балл: 10 (5 – за анализ, 3 – за контрактные рекомендации, 2 – за процедуру).</p> <p>Задание 2 (Тема 2. Психология лояльности и пирамида фан-активности) Ситуация (кейс): Региональный хоккейный клуб «Сибирь» (условно) теряет молодую аудиторию (14–20 лет). Исследование показало, что 70% подростков считают клуб «скучным, для отцов», предпочитая киберспорт и западные лиги. При этом отцы (35–50 лет) очень лояльны: ходят на матчи с 1990-х, но не могут привлечь детей. Бюджет клуба ограничен, возможности пригласить звёзд нет.</p> <p>Вопрос: Разработайте программу перехода подростков по пирамиде лояльности от уровня «зритель» до «адвокат бренда», используя психологические триггеры географической идентичности и семейной традиции. Опишите не менее 4 конкретных механик (для каждого уровня пирамиды) с указанием ожидаемых измеримых результатов (метрик).</p> <p>Требования к ответу: Чётко обозначьте 4 уровня пирамиды и для каждого – одну механику. Для каждой механики укажите, какой психологический триггер задействован (например, ностальгия отца + гордость подростка). Предложите метрики: ожидаемый рост посещаемости среди 14–20 лет, NPS среди этой группы, вовлечённость в соцсетях (хештеги, UGC).</p>
--	--	--	--	---

				<p>Учтите бюджетные ограничения (реалистичные решения без дорогой цифровизации).</p> <p>Максимальный балл: 10 (по 2 балла за механику + 2 балла за метрики и обоснование).</p>
--	--	--	--	--

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить

концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основной этап – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию.

Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему У- Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### 8.1. Основная литература

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI

10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842510>

2. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1284031>

3. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : Учебно-методическое пособие для вузов / Т. В. Ромашко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 88 с. — ISBN 978-5-8114-8978-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/186023> (дата обращения: 12.05.2025)

## 8.2. Дополнительная литература

1. Балахнин, И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / И. Балахнин ; под редакцией К. Бакаева. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 112 с. — ISBN 978-5-9908133-2-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86895.html>
2. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 184 с.
3. Диксон, Мэттью Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / Мэттью Диксон, Ник Томан, Рик Делиси ; перевод С. Бобко. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5168-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83104.html>
4. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.
5. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. 2010 г.
6. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.

## 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).
5. Указ Президента РФ 07.05.2018 №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития РФ на период до 2024 года» (национальные проекты)
6. Постановление Правительства от 31.10.2018 РФ №1288 «Об организации проектной деятельности в Правительстве РФ».

## 8.4. Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а так же через сайт научной библиотеки к следующим подписным электронным ресурсам:

**Русскоязычные ресурсы**

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultantru>.
5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

**9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии <a href="https://lms.ranepa.ru/">https://lms.ranepa.ru/</a>