

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 31.08.2026 14:15:55
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.03.01 Управление спонсорскими активами и программами

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:

Елкина Ольга Сергеевна, доктор экономических наук, доцент, профессор 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 Б1.В.ДЭ.03.01 *Управление спонсорскими активами и программами* 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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 Управление спонсорскими активами и программами обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта» утв. приказом Минтруда России от 27.04.2023 N 363н D/04.7 Организация закупок и обеспечение ресурсами субъекта профессионального спорта	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
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта D/05.7 Управление методическим, информационным обеспечением и маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта	ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия на основе перспективных методов системного анализа, имитационного моделирования, интеллектуального анализа	ПКс-4.1.	Проводит системный анализ и диагностику внешней и внутренней среды предприятия спортивной индустрии, организует сбор и обработку данных (включая статистический и интеллектуальный анализ) для выявления рыночных возможностей и угроз	ПКс-4.1. У-5. Умеет применять инструменты интернет-маркетинга, включая взаимодействие в социальных сетях и маркетинг в социальных сетях ПКс-4.1. У-9. Умеет применять методы мониторинга удовлетворенности граждан, включая болельщиков ПКс-4.1. З-6. Знает законодательство Российской Федерации в сфере регулирования рекламной деятельности

		данных и экспертных систем для поддержки принятия стратегических решений			
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта D/05.7 Управление методическим, информационным обеспечением и маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта	ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия на основе перспективных методов системного анализа, имитационного моделирования, интеллектуального анализа данных и экспертных систем для поддержки принятия стратегических решений	ПКс-4.2.	Разрабатывает и обосновывает конкурентоспособную маркетинговую стратегию развития в спортивной индустрии на основе результатов системного анализа и с применением методов поддержки принятия решений	ПКс-4.2. У.8 Использовать методы и технологии оценки качества, результативности и эффективности маркетинговой деятельности субъекта профессионального спорта ПКс-4.2.Зн.26 Технологии интернет-маркетинга в профессиональном спорте
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта D/05.7 Управление методическим, информационным обеспечением и маркетинговой деятельностью субъекта профессионального спорта	ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия на основе перспективных методов системного анализа, имитационного моделирования, интеллектуального анализа	ПКс-4.3.	Применяет современные CASE-средства, технологии имитационного моделирования и экспертные системы для проектирования автоматизированных систем, формализованных задач и визуализации стратегических решений в профессиональной деятельности	ПКс-4.3. У-7. Умеет обеспечивать организацию электронного документооборота субъекта профессионального спорта ПКс-4.3. У-15. Умеет проводить промоакции и маркетинговые мероприятия с участием спортсменов и медиаперсон для продвижения интересов субъекта профессионального спорта во внешней среде, включая информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет" ПКс-4.3. З-24. Знает методики формирования бизнес-моделей и маркетинговых стратегий в профессиональном спорте

		данных и экспертных систем для поддержки принятия стратегических решений			
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта D/02.7 Организация тренировочной, соревновательной деятельности и воспитательной работы в субъекте профессионального спорта	ПКс-5	Способен руководить аналитической и методической деятельностью в области физической культуры и спорта, включая разработку текущих и перспективных планов работы, формирование информационных и аналитических документов, характеризующих состояние, перспективы и тенденции развития исследуемой области, а также обрабатывать и представлять экспериментальные данные для обоснования целевых показателей	ПКс-5.1.	Обеспечивает информационно-аналитическую поддержку планирования в сфере физической культуры и спорта: осуществляет выбор методов хранения и анализа данных, оценивает их достоверность и полезность для разработки планов	ПКс-5.1. У-1. Умеет анализировать и оценивать текущие планы и графики тренировочной, соревновательной деятельности и воспитательной работы в субъекте профессионального спорта ПКс-5.1. 3-24. Знает методы организации планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности субъекта профессионального спорта
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической	ПКс-5	Способен руководить аналитической и методической деятельностью в области	ПКс-5.2.	На основе статистического и интеллектуального анализа данных, имитационного моделирования и экспертных систем выявляет тенденции	ПКс-5.2. У-4. Умеет обеспечивать проведение плановых, программных, проектных мероприятий в субъекте профессионального спорта, в том числе определять объемы и содержание производственных заданий подразделений субъекта профессионального спорта,

культуры и спорта D/02.7 Организация тренировочной, соревновательной деятельности и воспитательной работы в субъекте профессиональног о спорта		физической культуры и спорта, включая разработку текущих и перспектив ных планов работы, формирован ие информаци онных и аналитическ их документов, характеризу ющих состояние , перспектив ы и тенденции развития исследуемо й области, а также обрабатыва ть и представлят ь эксперимен тальные данные для обосновани я целевых показателей		развития социально- экономических процессов в спорте, разрабатывает прогнозы и варианты решений для формирования перспективных планов	субподрядных организаций, профессиональные и квалификационные требования к их выполнению ПКс-5.2. 3-29. Знает требования к оформлению, порядок согласования и утверждения локальных, распорядительных документов, регулирующих деятельность субъекта профессионального спорта
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта D/02.7 Организация тренировочной, соревновательной деятельности и воспитательной работы в субъекте профессиональног о спорта	ПКс-5	Способен руководить аналитическ ой и методическ ой деятельност ью в области физической культуры и спорта, включая разработку текущих и перспектив ных планов работы, формирован ие информаци онных и аналитическ их документов, характеризу	ПКс-5.3	Принимает управленческие решения, утверждает текущие и перспективные планы работы, а также подписывает локальные нормативные акты, необходимые для реализации утвержденной стратегии развития в области физической культуры и спорта	ПКс-5.3. У-8. Умеет разрабатывать локальные распорядительные документы субъекта профессионального спорта по вопросам организации деятельности ПКс-5.3. 3-30. Знает состав плановых показателей тренировочной, соревновательной деятельности субъекта профессионального спорта

		ющих состояние , перспектив ы и тенденции развития исследуемо й области, а также обрабатыва ть и представлят ь эксперимен тальные данные для обосновани я целевых показателей			
05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта D/03.7 Организация привлечения специалистов, тренеров и спортсменов по виду профессиональног о спорта	ПКс-6	Способен к руководству комплексно й деятельностью в области физической культуры и спорта, использовать эффективны е подходы к управлению персоналом, задействова нном в осуществле нии комплексно й деятельности и осуществлять руководство комплексно й деятельностью в индустрии спорта	ПКс-6.2.	Выполняет анализ финансово-хозяйственных планов и планов подготовки спортивного и технологического оборудования, спортивных сооружений или объектов спорта к проведению физкультурных, спортивных, массовых мероприятий с целью определения их реалистичности, соблюдения в планах требований собственника, в том числе по достижению целевых показателей, а также соответствия целям и задачам организации	ПКс-6.2. У-10. Умеет анализировать и сопоставлять доходы и расходы при ротации кадров и оценивать эффективность привлечения специалистов, тренеров и спортсменов по виду профессионального спорта ПКс-6.2. 3-33. Знает методы и средства определения баланса расходов и доходов при ротации кадров

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

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.01 Управление спонсорскими активами и программами относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных мероприятий».

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДЭ.03.01 Управление спонсорскими активами и программами является формирование профессиональных компетенций через формирование у студентов научно-методической базы, необходимой для овладения студентами научными основами экономической теории, социального управления физкультурно-спортивными и спортивно-оздоровительными организациями/ мероприятиями России в условиях рыночной экономики, совершенствование хозяйственного механизма деятельности физкультурных и спортивных организаций, принятие экономически обоснованных управленческих решений, наиболее рациональное использование всех ресурсов отрасли – финансовых, материальных, экономических и трудовых., - овладение студентами знаниями и умениями системного анализа современных экономических отношений в спортивной отрасли с учетом взаимосвязи макро- и микроэкономики.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – в 3 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 курсе, после изучения дисциплин:

- Финансовый менеджмент и корпоративные финансы
- Менеджмент объектов спортивной инфраструктуры

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 26 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 6 ак.час на лекции и 16 ак.час на практические занятия. 82 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1 Структура дисциплины (без применения ЭК),

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВС ЕГ О	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		И К	К СР	К Э	К а т т э	К о н т р	СР кр	СР эк		СР
			Л	В	ЛР	ПЗ									

				Л						к	о				
Тема 1	Стратегические основы спортивного спонсорства	22	1			4					л			17	Т, ПИЗ
Тема 2	Формирование и оценка спонсорских активов	22	2			3								17	Т, ПИЗ
Тема 3	Разработка и реализация спонсорских программ	20	1			3								16	Т, ПКЗ
Тема 4	Активация спонсорских программ	20	1			3								16	Т, ПИЗ
Тема 5	Оценка эффективности и ROI спонсорства	20	1			3								16	Т, ПИЗ
Промежуточная аттестация		4								4					Зачёт
Итого		108	6			16				4				82	

Примечание: * КСР в объем не входит

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

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час			Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВС ЕГ О	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий		Самостоятельная работа	
			Период обучения	теоретического		

									аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Стратегические основы спортивного спонсорства	19	1			1								17	Т, ПИЗ
Тема 2	Формирование и оценка спонсорских активов	21	2			2								17	Т, ПИЗ
Тема 3	Разработка и реализация спонсорских программ	22	1			1								20	Т, ПКЗ
Тема 4	Активация спонсорских программ	22	1			1								20	Т, ПИЗ
Тема 5	Оценка эффективности и ROI спонсорства	20	1			1								18	Т, ПИЗ
Промежуточная аттестация		4								4					Зачёт
Итого		108	6			6				4				92	

Примечание.: * КСР в объем не входит

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 экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегические основы спортивного спонсорства. ПКс-3.2., ПКс-4.1., ПКс-5.3.

Теоретический фундамент и современные тенденции.

Определение, цели и задачи спортивного спонсорства. Классификация спонсорства: титульное, техническое, медийное и др. Рынок спортивного спонсорства: глобальные тренды и российская специфика. Спонсорство как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Юридические и этические аспекты спонсорской деятельности.

Тема 2. Формирование и оценка спонсорских активов ПКс-6.2., ПКс-5.3., ПКс-5.2., ПКс-5.1., ПКс-3.2, ПКс-4.3.

Создание продукта для продажи

Портфель спонсорских активов: медийные, цифровые, ивент-активы, преференции. Методы оценки стоимости спонсорских активов: Метод сопоставимой рыночной стоимости. Метод медиа ценности. Метод оценки на основе достижения бизнес-целей спонсора. Бренд-интеграция и позиционирование активов. Технологии презентации активов (спонсорские досье, медиа киты).

Тема 3. Разработка и реализация спонсорских программ ПКс-3.2., ПКс-4.1., ПКс-4.2., ПКс-5.2., ПКс-5.3., ПКс-6.2.

Практика управления спонсорскими отношениями

Цикл управления спонсорской программой: Анализ потребностей спонсора. Разработка индивидуальной программы. Переговоры и заключение контракта. Реализация и активация. Отчетность и оценка. Ключевые элементы спонсорского контракта: права, обязанности, ограничения. Управление взаимоотношениями со спонсором (спонсорский сервис). Кросс-функциональное взаимодействие внутри организации.

Тема 4. Активация спонсорских программ ПКс-5.2., ПКс-4.3., ПКс-4.2., ПКс-5.1., ПКс-4.1.

Максимизация ценности для спонсора

Стратегии активации: медийная, цифровая, ивент-активация. Интеграция спонсорства с другими маркетинговыми инструментами. Создание уникального спонсорского опыта. Цифровые инструменты активации: AR/VR, социальные сети, мобильные приложения. Работа с амбассадорами и спортсменами в рамках спонсорских программ.

Тема 5. Оценка эффективности и ROI спонсорства ПКс-6.2., ПКс-5.3, ПКс-5.2., ПКс-5.1., ПКс-3.2.

Измерение результатов и управление на основе данных

Методы оценки эффективности спонсорских программ: Метрики медиа воздействия (GRP, охват, частота). Метрики вовлеченности. Метрики бизнес-результатов (узнаваемость, лояльность, продажи). Расчет возврата на инвестиции (ROI) и возврата на цели (ROO). Инструменты аналитики и сбора данных. Пост-спонсорский анализ и формирование рекомендаций. Кейсы успешных и неудачных спонсорских программ

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.03.01 Управление спонсорскими активами и программами 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 одним из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать 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
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	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 вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно 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).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание	Прочитайте	1. Внимательно прочитать текст	Ответ считается

закрытого типа на установление последовательности	текст и установите последовательность	задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	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	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из 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).	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	1. Внимательно прочитать 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	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 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	F/Failed

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 Б1.В.ДЭ.03.01 Управление спонсорскими активами и программами используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Т – тестирование; ПКЗ – практические контрольные задания; ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Тема 1. Стратегические основы спортивного спонсорства

Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных

Ситуация: Крупный российский банк рассматривает возможность стать генеральным партнером футбольного клуба из топ-5 РПЛ. Банк ставит перед своим маркетинговым отделом задачу: выбрать наиболее перспективный формат спонсорства, который обеспечит максимальный стратегический эффект в текущих рыночных условиях.

Вопрос: Какой формат спонсорства будет наиболее стратегически обоснован для банка с учетом современных трендов и российской специфики, описанных в теме?

Варианты ответов:

А) Медийное спонсорство с размещением логотипа на шортах игроков.

В) Цифровое спонсорство с эксклюзивными правами на ведение официального финансового блога клуба в соцсетях и интеграцией банковских сервисов в мобильное приложение клуба.

С) Техническое спонсорство с поставкой банковского оборудования для стадиона и офиса клуба.

Д) Спонсорство одного домашнего матча в сезоне с масштабной активацией на стадионе.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание (Кейс-ситуация)

Тема: «Разработка стратегии импортозамещения в спонсорском портфеле для Федерации хоккея России (ФХР)»

Бриф: Вы — руководитель коммерческого департамента Федерации хоккея России. В условиях ухода ряда международных спонсоров и смены рыночной парадигмы перед ФХР стоит стратегическая задача: провести ревизию спонсорского портфеля и разработать программу привлечения российских партнеров, которая не просто компенсирует выпадающие доходы, но и создает новую ценность для всех стейкхолдеров.

Задание:

Подготовьте стратегический меморандум на 4-5 страниц для руководства ФХР по следующей структуре:

1. Анализ текущего спонсорского портфеля и рыночного контекста (1-1.5 стр.)

Проведите SWOT-анализ текущей спонсорской базы ФХР (можно на основе открытых данных).

Сформулируйте 3 ключевых вызова, связанных с уходом международных спонсоров (например: потеря части финансирования, снижение международного престижа, разрыв с глобальными практиками).

Определите 2 основных возможности для привлечения российских компаний с учетом текущей экономической и политической ситуации.

2. Разработка новой ценностной предложения для российских спонсоров (1.5 стр.)

На основе изученных целей и классификации спонсорства предложите новую систему ценностей и активов ФХР для российских партнеров. Она должна включать:

Национально-патриотический компонент (например, статус "Официального партнера сборной России", программы поддержки детского спорта в регионах).

ESG-повестку (например, проекты по инклюзивному хоккею, "зеленые" инициативы на мероприятиях).

Цифровые активы (например, эксклюзивные права на статистику и аналитику, интеграцию в официальное приложение ФХР).

Объясните, как эта система соответствует современным глобальным трендам (опыт, ценности, данные), адаптированным под российскую специфику.

3. Практический план по привлечению и активации (1.5 стр.)

Разработайте план конкретных действий на 12 месяцев:

Этап 1 (0-3 мес.): Сегментация потенциальных российских спонсоров по отраслям (IT, ритейл, промышленность, госкорпорации) и их вероятным целям.

Этап 2 (3-6 мес.): Создание отрасле-специфичных спонсорских пакетов с примерами интеграции в деятельность ФХР (например, для IT-компаний — спонсорство цифровой трансляции и разработка вовлеченности фанатов решений; для ритейлера — программа лояльности с использованием атрибутики сборной).

Этап 3 (6-12 мес.): Разработка KPI и методологии оценки эффективности для новых партнеров с акцентом на ROO, а не только на медиапоказатели.

4. Управление рисками и правовые аспекты (0.5-1 стр.)

Определите основные юридические и этические риски новой стратегии:

Риск конфликта категорий между новыми российскими спонсорами.

Риск негативной реакции болельщиков на отдельных спонсоров.

Особенности соблюдения закона о рекламе в новых условиях.

Предложите меры по минимизации этих рисков (например, разработка внутреннего кодекса спонсорства, прозрачная коммуникация с фанатами).

Критерии оценки:

Глубина анализа: Качество SWOT-анализа, понимание российской специфики рынка.

Инновационность предложений: Креативность в разработке ценностного предложения и спонсорских пакетов, соответствие трендам.

Практическая проработанность: Реалистичность плана, конкретность этапов и KPI.

Системность и учет рисков: Комплексный подход, выявление и минимизация потенциальных проблем.

Результат: Меморандум должен стать практическим руководством к действию для коммерческого департамента ФХР, демонстрирующим не реактивный, а проактивный стратегический подход к управлению спонсорскими активами в новых реалиях.

Тема 2. Формирование и оценка спонсорских активов.

Задание закрытого типа на установление соответствия

Инструкция: перед вами — описания различных спонсорских активов спортивного клуба. Установите соответствие между типом актива (1-5) и методом его стоимостной оценки (А-Д), который будет наиболее релевантным и информативным в первую очередь. Каждому типу актива соответствует только один метод.

Тип спонсорского актива	Метод стоимостной оценки
1. Право размещения логотипа на игровой форме (на груди) в течение всего сезона.	А. Метод сопоставимой рыночной стоимости
2. Организация эксклюзивного корпоративного турнира для топ-менеджеров компании-спонсора с участием легенд клуба.	Б. Метод медиаценности (AVE)
3. Интеграция платежного сервиса спонсора в мобильное приложение клуба с предложением cashback болельщикам.	В. Метод оценки на основе бизнес-целей спонсора
4. Размещение рекламного баннера на электронном табло стадиона.	Г. Комбинированный метод (AVE + Goal-Based)
5. Статус «Официального автомобильного партнера» с эксклюзивными правами в своей категории.	Д. Оценка через стоимость аналогичных event-услуг на рынке

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

Контекст: Молодой, но амбициозный футбольный клуб из города-миллионника готовит свое первое полноценное спонсорское досье для привлечения генерального партнера.

Команда маркетологов обсуждает, какие элементы обязательно должны быть включены в этот документ, чтобы он был убедительным для потенциального спонсора из сектора B2C-ритейла. Вопрос: Выберите ВСЕ верные утверждения, характеризующие обязательные элементы эффективного спонсорского досье в данной ситуации.

Варианты ответов:

- a) Досье должно открываться «Executive Summary» — кратким резюме на одной странице, где сразу указана суть предложения и ключевая выгода для спонсора.
- b) Первым разделом после титульной страницы должен идти подробный прайс-лист со стоимостью каждого актива в отдельности, чтобы спонсор мог сам сформировать пакет.
- c) В досье необходимо включить раздел «Профиль нашей аудитории» с данными о демографии, покупательской способности и медиапотреблении болельщиков клуба.
- d) Обязательным является раздел с предложением конкретного пакета активов, где каждый актив не просто перечислен, а визуализирован (скетчи, мокапы) и объяснена его польза для целей спонсора (например, «логотип на форме для максимального охвата национальной ТВ-аудитории»).
- e) Поскольку клуб молодой и не имеет истории успешных партнерств, раздел с кейсами и доказательствами эффективности можно опустить, сделав акцент на будущих планах.
- f) В досье следует указать инвестицию (стоимость партнерства) только после того, как продемонстрирована вся ценность предложения, желательно — ближе к концу документа.
- g) Достаточно предоставить спонсору общий медиакит лиги, так как аудитория и показатели у всех клубов схожи.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание

Тема: «Аудит и реструктуризация спонсорского портфеля для нового стадиона ФК «Авангард»»

Ситуация: ФК «Авангард» через 8 месяцев переезжает на новый, современный стадион на 30 000 мест. Перед коммерческим директором стоит задача: провести полный аудит текущих спонсорских активов (которые в основном заточены под старый стадион) и разработать новую, рыночно обоснованную структуру спонсорских пакетов и их стоимости для новой арены. Цель — увеличить спонсорские доходы на 40% в первый же сезон на новом месте.

Задание:

Вы — консультант, нанятый для этого проекта. Подготовьте дорожную карту и ключевые расчеты в формате рабочей тетради проекта (Project Workbook) на 4-5 страниц.

Структура рабочей тетради:

1. Фаза 1: Инвентаризация и аудит (1 стр.)

Составьте таблицу-чеклист для сбора данных по всем существующим активам. Разделите их на 4 категории: Медийные (традиционные), Цифровые, Ивент-пространства нового стадиона, Активы-преференции.

Для каждой категории приведите по 2 конкретных примера из практики «Авангарда» и укажите, какие данные необходимо собрать для их оценки (например, для актива «Баннер на главном фасаде»: размер, панорамная видимость с ключевых ракурсов, estimated daily трафик мимо стадиона).

2. Фаза 2: Оценка и ценообразование (2 стр.)

Выбор методов: Для каждой из 4 категорий активов обоснуйте, какой метод оценки (или комбинация) будет основным. Составьте краткий алгоритм расчета.

Пример для «Ивент-пространств»: Метод сопоставимой рыночной стоимости (анализ стоимости аренды лофтов, конференц-залов в городе) + премиум за бренд и инфраструктуру клуба.

Расчет базовой стоимости ключевого актива: на примере одного нового цифрового актива (например, «спонсорство интерактивной зоны фан-активаций с тач-панелями»)

проведите укрупненный расчет его стоимости, используя метод оценки на основе бизнес-целей. Опишите логику: 1) Цель спонсора (допустим, сбор контактов для CRM); 2) Как актив ее достигает; 3) Какова ценность одного такого контакта для спонсора на рынке; 4) Прогнозируемое количество контактов за сезон.

Фаза 3: Упаковка и презентация (1 стр.)

Предложите структуру нового спонсорского пакета «Генеральный партнер стадиона», включающую не менее 8 активов из разных категорий. Представьте ее в виде схемы/таблицы.

Разработайте макет одной страницы спонсорского досье для этого пакета. В макете должны быть отражены: заголовок-предложение (слогановый), подзаголовок с ключевой выгодой, 3-4 ключевых актива с иконками/кратким описанием, блок «Почему это работает» (намек на данные об аудитории).

Риски и KPI (0.5-1 стр.)

Определите главный риск в процессе переоценки и перепродажи активов (например, недовольство текущих спонсоров из-за роста цен или изменения условий).

Предложите 2 количественных KPI для оценки успешности проекта не по итоговой выручке, а по качеству новых партнерств (например, «доля пакетов, проданных по новой методике ценообразования»; «средний срок контракта с новыми спонсорами»).

Критерии оценки проекта:

Системность и полнота аудита: Охват всех категорий активов, практичность чек-листа.

Профессионализм в оценке: Грамотный выбор методов под каждый тип актива, логичность и прозрачность примера расчета.

Креативность и продающая сила упаковки: Привлекательность и логичность структуры пакета, убедительность макета досье.

Практичность и учет рисков: Реалистичность KPI, идентификация существенных рисков.

Это задание моделирует комплексную проектную работу, требующую применения всех элементов темы: от инвентаризации и классификации до выбора методов оценки и финальной упаковки продукта.

Тема 3. Разработка и реализация спонсорских программ

Задание закрытого типа на установление последовательности

Ситуация: Коммерческий отдел баскетбольного клуба «Зенит» ведет переговоры с крупной технологической компанией «ТехноЛаб» о заключении спонсорского соглашения на сезон. Компания заинтересована в повышении узнаваемости своего нового бренда умных устройств среди молодежной аудитории.

Инструкция: Проанализируйте процесс подготовки и ведения переговоров. Расставьте этапы цикла управления спонсорской программой в правильной логической последовательности, начиная с самого первого шага.

Элементы для последовательности:

А. Проведение рабочей встречи с маркетинговым директором «ТехноЛаб» для выяснения ключевых бизнес-задач и целевых KPI кампании.

В. Подписание финальной версии спонсорского контракта с подробными приложениями и техническими заданиями.

С. Разработка индивидуального предложения, включающего интеграцию бренда в интерактивные зоны на арене и серию цифровых челленджей с участием звезд клуба.

Д. Подготовка квартального отчета с данными об охвате цифровых активностей и результатами опроса целевой аудитории.

Е. Координация с IT-отделом клуба по технической реализации спонсорской интеграции в мобильное приложение и организация съемок с игроками для запуска челленджа.

Г. Внесение правок в проект контракта после обсуждения условий эксклюзивности в категории «умные устройства» и графика платежей.

ПКЗ Практическое контрольное задание

Тема: «Разработка плана антикризисного управления для спонсорской программы ФК «Локомотив»

Исходная ситуация:

ФК «Локомотив» находится в середине второго года трехлетнего спонсорского контракта с компанией «Восточный Экспресс» (генеральный партнер, титульный спонсор формы). Компания «Восточный Экспресс» — крупный логистический оператор. Внезапно в СМИ выходит расследование о серьезных экологических нарушениях на одном из предприятий холдинга «Восточный Экспресс». Материал получает широкий резонанс. В социальных сетях фанаты «Локомотива» начинают массово выражать недовольство, требуя разорвать контракт с «грязным» спонсором. Хештег #Локобезгрязи набирает популярность. Партнерство клуба с компанией ставит под удар репутацию бренда «Локомотив».

Ваша роль: Вы — руководитель спонсорского отдела ФК «Локомотив». Вам необходимо в срочном порядке разработать план действий по управлению этим кризисом в отношениях со спонсором и защиты репутации клуба.

Задание:

Подготовьте План антикризисных коммуникаций и действий (Crisis Action Plan) для внутреннего использования руководством клуба. Объем: 3-4 страницы.

Структура плана:

Немедленные действия (первые 24-48 часов) (1 стр.)

Внутренняя координация: Составьте список ключевых отделов клуба, с которыми необходимо провести срочное совещание. Для каждого отдела сформулируйте одну конкретную задачу в рамках кризисного реагирования (например, *Юридический отдел: проанализировать контракт на предмет clause о репутационных рисках и условиях расторжения*).

Коммуникация со спонсором: Разработайте тезисы для экстренного звонка/встречи с представителем «Восточного Экспресс». Какие 3 ключевых вопроса необходимо обсудить в первую очередь? Какую совместную позицию следует выработать?

Публичная реакция (если потребуется): Предложите вариант краткого первого публичного заявления от лица клуба (3-4 предложения). Какой тон следует выбрать (нейтральный, сочувствующий, строгий)?

Стратегия среднесрочных действий (1 неделя – 1 месяц) (1.5 стр.)

Сценарий 1: Партнерство продолжается. Компания «Восточный Экспресс» предоставляет убедительные опровержения и запускает программу по исправлению ситуации.

Какие совместные шаги с спонсором можно предложить для восстановления доверия фанатов? (Например, совместный ESG-проект по озеленению района стадиона, открытый диалог с фанатами).

Как скорректировать план спонсорской активации на ближайшие месяцы, чтобы сместить фокус с имиджевых на социально-ответственные активности?

Сценарий 2: Принято решение о досрочном прекращении сотрудничества.

Разработайте поэтапный план «цивилизованного развода». Какие юридические, финансовые и коммуникационные этапы необходимо предусмотреть?

Как минимизировать финансовые потери и репутационные риски для клуба в этом сценарии?

Работа с внутренними процессами и выводы (0.5-1 стр.)

Анализ уязвимостей: на основе данного кейса сформулируйте 2 недостатка в текущих процессах управления спонсорскими программами в «Локомотиве», которые позволили

кризису оказать столь сильное влияние (например, отсутствие регулярного мониторинга репутации спонсоров, недостаточно детальный моральный контекст в контракте).

Рекомендации по предотвращению: предложите 3 конкретных изменения в работе спонсорского отдела и в типовом спонсорском контракте, которые помогут смягчать подобные риски в будущем (например, введение ежегодного аудита ESG-показателей ключевых спонсоров, создание кризисной коммуникационной «дорожной карты» для каждого партнера).

Критерии успеха (0.5 стр.)

Предложите 2-3 нефинансовых KPI, по которым через 3 месяца можно будет оценить успешность управления данным кризисом (например, снижение негативной тональности упоминаний клуба в связке со спонсором до X%, отсутствие ухода других спонсоров, сохранение уровня вовлеченности ключевых фанатских групп).

Критерии оценки задания:

Скорость и адекватность реакции: Реалистичность и конкретность плана первых действий, понимание приоритетов.

Стратегическое мышление и проработка сценариев: Глубина анализа возможных путей развития ситуации, баланс между защитой репутации клуба и профессиональным управлением отношениями со спонсором.

Системный подход и профилактика: Качество анализа системных ошибок и практичность рекомендаций по улучшению процессов.

Профессиональное оформление: Четкость, структурированность, деловой стиль изложения.

Это задание проверяет умение применять знания о полном цикле управления спонсорской программой и ключевых элементах контракта в стрессовой, нестандартной ситуации, требующей навыков кризис-менеджмента, коммуникаций и стратегического планирования.

Тема 4. Активация спонсорских программ

Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора

Контекст: Российский телеком-оператор «Связь Интеграл» стал новым официальным партнером мужской сборной России по баскетболу. Цель партнерства — укрепить позиции бренда среди мужской аудитории 25-45 лет, повысить лояльность и продемонстрировать технологичность компании. Бюджет на спонсорские права уже выплачен, теперь отделу маркетинга оператора необходимо разработать программу активации на ближайший сезон. На стартовое совещание вынесены четыре концепции.

Вопрос: какую из предложенных концепций активации вы, как руководитель проекта, признаете наиболее стратегически обоснованной и эффективной для достижения поставленных целей? Подробно обоснуйте свой выбор, объяснив сильные стороны выбранной концепции и слабости отвергнутых.

Варианты концепций:

А) «Традиционная медийная мощь». Максимальный фокус на телевизионные интеграции: спонсорство всех послематчевых интервью, виртуальная реклама на паркете во время трансляций всех игр сборной, создание еженедельной аналитической программы «5 секунд до сирены при поддержке «Связь Интеграл» на спортивном канале.

В) «Опыт для избранных». Организация эксклюзивных мероприятий для ключевых B2B-клиентов и топ-менеджеров оператора: приглашения на матчи в VIP-ложи с участием звезд сборной, проведение закрытых мастер-классов с тренерским штабом, корпоративный баскетбольный турнир под эгидой партнерства.

С) «Фан — в центре игры». Комплексная цифровая и ивент-активация, нацеленная на массовую аудиторию болельщиков. Запуск мобильного челленджа в приложении оператора с баскетбольными заданиями и розыгрышем встречи со сборной. Создание интерактивной AR-зоны на всех домашних матчах, где можно «попытаться» забросить мяч вместе с виртуальным изображением капитана команды. Активный контент в соцсетях с хештегом #СвязьСБроском.

Д) «Технологии чемпионов». Позиционирование оператора как технологического партнера команды. Запуск проекта о том, как современная связь и данные помогают в подготовке: серия документальных видеороликов «Цифровая сборная» о работе аналитиков, использовании гаджетов, организации удаленных селекторных совещаний. Размещение этого контента на цифровых площадках оператора, позиционируемых как B2B-решения.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание

Тема: «Разработка креативной питч-презентации программы активации для потенциального спонсора Академии тенниса «Смена»»

Исходные данные: Вы — креативный директор в агентстве, специализирующемся на спортивном маркетинге. К вам обратилась Академия тенниса «Смена» — известный российский центр подготовки юных талантов. Академия ищет технологического партнера (категории: IT-оборудование, гаджеты, smart-девайсы) для спонсорства своей новой образовательной программы «Теннис 4.0». Бюджет спонсора условно составляет 15-20 млн рублей в год. Академия просит ваше агентство подготовить не просто список активов, а убедительную креативную питч-презентацию, демонстрирующую, как партнерство может быть ярко активировано.

Задание:

Подготовьте ключевые слайды и нарратив питч-презентации (описание в формате документа на 3-4 страницы) для демонстрации потенциальному спонсору (например, «Яндекс», «М.Видео-Эльдорадо» (гаджеты), «DNS»).

Структура питч-документа:

Слайд №1: Стратегическая идея (1 стр.)

Сформулируйте ключевой инсайт о целевой аудитории спонсора (молодые родители, интересующиеся развитием детей) и академии (юные спортсмены).

Представьте глобальную креативную идею партнерства. Это должна быть емкая, запоминающаяся фраза, объединяющая ценности спонсора и академии (например, не «Спонсорство Академии», а «Создаем чемпионов будущего вместе: где технологии встречают талант»).

Кратко визуализируйте эту идею (опишите ключевой визуал или слоган).

Слайд №2-3: Программа активации «3D Эффект» (1.5 стр.)

Представьте три взаимосвязанных блока активации, используя аббревиатуру 3D: Цифровой слой:

Конкретная инициатива: Создание серии документальных VR-роликов «День из жизни воспитанника «Смены», доступных через приложение спонсора/на сайте. Позволяет погрузиться в тренировочный процесс.

Цель для спонсора: Демонстрация высоких технологий (VR) в образовательном контексте, сбор данных о заинтересованной аудитории.

Развитие и устройства:

Конкретная инициатива: Программа «Умный корт». Оснащение одного из кортов академии умными камерами и сенсорами (поставка от спонсора). Данные с них используются тренерами и транслируются в специальном разделе на сайте.

Цель для спонсора: Создание «живой» демозоны для продуктов, позиционирование как партнера, реально влияющего на качество тренировок.

Диалог и мечта:

Конкретная инициатива: Ежегодный «День открытых инноваций» для родителей, СМИ и партнеров спонсора с мастер-классами, тест-драйвом технологий и сессиями со звездами-выпускниками.

Цель для спонсора: Прямой контакт с целевой B2C и B2B-аудиторией, укрепление имиджа социально-ответственной компании.

Слайд №4: Измерение успеха и ROO (0.5-1 стр.)

Для каждой из 3 инициатив предложите по 1-2 конкретных, измеримых KPI, ориентированных на ROO, а не только на охват.

Пример для VR-роликов: не «100 тыс. просмотров», а «30% вовлеченности (среднее время просмотра >70% ролика) и 5000 скачиваний брошюры об образовательных решениях спонсора».

Предложите механизм отчетности (ежеквартальный дашборд с ключевыми метриками).

Слайд №5: Почему это выгодно? (Итог) (0.5 стр.)

Резюмируйте 3 главные выгоды для спонсора в формате «заголовок + пояснение».

Пример: 1) Уникальный контент-кейс для B2B- и B2C-продаж; 2) Прямой доступ к лояльной и платежеспособной аудитории молодых семей; 3) Долгосрочный вклад в имидж инноватора и социального инвестора.

Критерии оценки проекта:

Инновационность и релевантность: Оригинальность, соответствие ценностям академии и технологического бренда.

Проработанность и интеграция активаций: Конкретность инициатив, их взаимосвязь в единую программу, использование современных инструментов (VR, умные устройства, ивенты).

Ориентация на результат и измеримость: Качество предложенных KPI, их связь с бизнес-целями спонсора.

Убедительность и продающая сила: Ясность и структурированность подачи, фокус на выгодах для клиента.

Тема 5. Оценка эффективности и ROI спонсорства.

Задание открытого типа с развернутым ответом

Контекст: Вы — руководитель отдела аналитики в крупном маркетинговом агентстве. К вам обратился новый клиент — производитель спортивных энергетических напитков «VigorBoost». Компания в течение последних двух лет была титульным спонсором национальной федерации экстремальных видов спорта (скейтбординг, BMX, паркур). Бюджет партнерства составлял 5 млн руб. в год. Менеджмент «VigorBoost» недоволен: «Мы видим наш логотип на всех трансляциях и плакатах, но не понимаем, что это нам дает. Наши продажи выросли всего на 3% за два года, что соответствует среднему рыночному тренду. Мы рассматриваем вопрос о выходе из спонсорства».

Перед вами поставили задачу: проанализировать потенциальные причины низкой воспринимаемой эффективности и предложить новый, измеримый подход к оценке этого спонсорства, который либо докажет его скрытую ценность, либо подтвердит нецелесообразность дальнейших инвестиций.

Задание:

Напишите аналитическое эссе-меморандум для руководства «VigorBoost» (объем 600-800 слов), структурированное по следующим пунктам:

Критика текущего подхода к оценке: объясните, почему рост продаж на 3% не может и не должен быть единственным или главным KPI для оценки данного спонсорства. Какие типичные ошибки в постановке целей и выборе метрик, вероятно, были допущены? Опирайтесь на трехуровневую модель оценки.

Предложение новой системы измерения (ROO-фокус):

Исходя из специфики продукта («энергетический напиток») и целевой аудитории экстремальных видов спорта (молодежь, активный образ жизни, сообщество), предложите 3-4 реалистичные нефинансовые цели, которые такое спонсорство могло бы преследовать.

Для каждой цели предложите 1-2 конкретных, измеримых KPI и метод их сбора данных.

Пример: Цель: «Укрепить восприятие бренда как „своего“ в комьюнити экстремалов». KPI: Рост упоминаний бренда в пользовательском контенте (UGC) спортсменов и фанатов в соцсетях на 25%; Рост спонтанной узнаваемости бренда как спонсора движения среди целевой аудитории до 40% (замеряется через ежегодный опрос). Метод: онлайн-опрос.

Практический план действий и вывод: Сформулируйте итоговую рекомендацию: стоит ли прекращать партнерство? Ваша рекомендация должна быть основана не на интуиции, а на плане действий по получению недостающих данных.

Что необходимо сделать в оставшийся срок контракта, чтобы получить объективную картину?

Какой аналитический отчет (опишите его структуру и ключевые разделы) вы предоставите через 6 месяцев, чтобы руководство могло принять взвешенное решение о продлении?

Критерии оценки

Глубина анализа: Понимание ограничений финансовых метрик, умение декомпозировать цели спонсорства на адекватные компоненты.

Практичность и изобретательность: Релевантность предложенных целей и KPI специфике кейса, реалистичность методов сбора данных.

Структурированность и логика вывода: Четкая аргументация, вывод, вытекающий из анализа, практичность предлагаемого плана.

Качество изложения.

ПИЗ Профессионально-исследовательское задание

Тема: «Проведение комплексного аудита эффективности спонсорского портфеля и разработка системы оценки для ХК „Трактор“ (Челябинск)»

Бриф: Вы — ведущий консультант компании, специализирующейся на спортивной аналитике. Хоккейный клуб «Трактор» имеет долгосрочные отношения с рядом ключевых спонсоров (титульный, генеральные партнеры, официальные поставщики). Руководство клуба констатирует: «Мы предоставляем отчеты в виде коллажей из фотографий и таблиц, но чувствуем, что этого больше недостаточно. Нам нужна современная, понятная спонсорам и нам самим система оценки, которая покажет реальную ценность каждого партнерства и станет инструментом для роста доходов».

Задание:

Вам поручено провести аудит и разработать «Дорожную карту внедрения системы оценки эффективности спонсорства (СОЭС)». Подготовьте итоговый документ в формате презентации для совета директоров клуба (развернутое описание слайдов, 4-5 страниц).

Структура документа (слайды):

Слайд 1. Диагноз: почему старые методы не работают?

Проанализируйте 3 ключевые проблемы текущей системы отчетности «Трактора» (опираясь на типичные ошибки из темы). Пример: 1) Фокус только на Выпуск-метрики (AVE, охват) без связи с целями спонсора; 2) Отсутствие единой платформы данных; 3) Отчеты не содержат аналитических выводов и рекомендаций, это просто констатация фактов.

Слайд 2. Видение: Какой должна быть новая система? Принципы СОЭС.

Сформулируйте 3 основополагающих принципа новой системы.

Пример: Принцип 1. Ориентация на ROO. Оценка по степени достижения индивидуальных целей каждого спонсора.

Пример: Принцип 2. Цифровое продвижение. Все выводы подкрепляются данными из нескольких источников (медиа, опросы, бизнес-данные спонсора).

Пример: Принцип 3. Интерактивность и прозрачность. Предоставление спонсорам доступа к дашбордам в реальном времени или в режиме квартального обзора.

Слайд 3. Практика: Внедрение пошагово (дорожная карта на 12 месяцев).

Квартал 1: Подготовка. Разработка шаблона «Карты целей спонсора» для заполнения при заключении/продлении контракта. Выбор и настройка ПО для дашбордов.

Квартал 2: Пилот. Запуск системы для 1-2 ключевых спонсоров. Проведение стартовых замеров (базовый опрос об узнаваемости, анализ текущего медиаполя). Регулярные встречи по уточнению KPI.

Квартал 3-4: Масштабирование и анализ. Подключение остальных спонсоров. Подготовка первых сравнительных отчетов. Формирование «Индекса удовлетворенности спонсоров» на основе регулярных опросов.

Слайд 4. Инструменты и KPI для клуба.

Презентуйте макет единого дашборда для руководства «Трактора». Какие сводные KPI по всему спонсорскому портфелю должны в нем быть?

Пример: 1) Общий ROO-портфеля (средневзвешенный % выполнения целей спонсоров). 2) Динамика SSI. 3) Медиа ценность 1 рубля инвестиций (AVE/Бюджет) – для внутреннего контроля.

Объясните, как эти KPI помогут в продажах (доказательная база для новых партнеров) и в удержании (выявление проблемных партнерств до срыва контракта).

Слайд 5. Ожидаемые результаты и инвестиции.

Сформулируйте 2 качественных и 2 количественных результата, которых должен достичь клуб через 2 года после внедрения системы.

Качественные: Переход отношений со спонсорами из категории «продажа активов» в «стратегическое партнерство»; Повышение репутации клуба как технологически продвинутой и прозрачной организации.

Количественные: Снижение оттока спонсоров на 15%; Рост средней стоимости спонсорского пакета на 10% за счет доказательства эффективности.

Оценка необходимых ресурсов: Какие позиции/навыки нужны в штате? Примерный бюджет на софт и исследования.

Критерии оценки проекта:

Системность диагностики и видения: Глубина понимания проблем, комплексность предложенных принципов.

Практическая проработанность дорожной карты: Реалистичность этапов, понимание организационных изменений, конкретность инструментов.

Инновационность и бизнес-ориентированность: Наличие новых метрик (типа SSI), четкая связь системы с коммерческими целями клуба.

Качество презентации решения: Убедительность, структурированность, ясность для не-аналитиков (руководства).

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	0,1	10
КТ 2	100	0,25	25
КТ 3	100	0,25	25
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

Тестирование

КТ – 2

Тема 2,3 Практическое контрольное задание

КТ-3

Тема 4,5. Практическое исследовательское задание

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

1. Критерии оценивания практического контрольного и практического исследовательского задания

Критерий оценки	Диапазон баллов (по каждому критерию)	Описание критерия
1. Правильность и полнота ответов на задания	0 – 20	18-20 баллов – все задания выполнены верно, ошибок нет. 14-17 баллов – допущена 1 ошибка. 10-13 баллов – допущено 2 ошибки. 6-9 баллов – допущено 3-4 ошибки. 1-5 баллов – выполнено менее 50% задания. 0 баллов – задание не выполнены или содержат грубые принципиальные ошибки.
2. Обоснованность и аргументация в задании	0 – 20	18-20 баллов – верный выбор ответа, развёрнутое логичное обоснование с прямыми ссылками на текст лекции (разделы, цитаты). 14-17 баллов – верный выбор ответа, обоснование есть, но без ссылок на текст ИЛИ ссылки есть, но аргументация неполная. 10-13 баллов –

		верный выбор ответа, но обоснование крайне сжатое (одно предложение) либо содержит логические пробелы. 6-9 баллов – выбран неверный ответ, но обоснование приведено. 1-5 баллов – неверный выбор и очень слабое обоснование. 0 баллов – задание не выполнено.
3. Полнота и глубина ответа	0 – 20	18-20 баллов – предложено 3 и более конкретных мер (действий), каждая содержит: (а) указание на аспект темы, (б) конкретное действие, (в) ожидаемый результат. 14-17 баллов – 3 меры, но одна без полного описания, либо только 2 полноценные меры. 10-13 баллов – 2 неполные меры либо 3 поверхностные (только названия). 6-9 баллов – 1 полная мера. 1-5 баллов – 1 неполная мера либо меры не соответствуют теме спортивной организации. 0 баллов – ответ отсутствует или не относится к теме.
4. Корректность выполнения расчётной задачи (при наличии)	0 – 20	18-20 баллов – все расчёты верны, приведены формулы, промежуточные вычисления, корректные единицы измерения. 14-17 баллов – расчёты в целом верны, но допущена одна арифметическая ошибка или отсутствуют промежуточные вычисления. 10-13 баллов – допущено 2-3 ошибки, но логика решения верна. 6-9 баллов – более 3 ошибок, не указаны единицы измерения, задача не доведена до конца. 1-5 баллов – задача решена неверно, но есть попытка решения. 0 баллов – задача не решалась либо решение полностью неверно.
5. Структурированность, оформление и соответствие профессиональной терминологии	0 – 20	18-20 баллов – ответ аккуратно оформлен, задания визуально разделены (нумерация, заголовки), корректно используется профессиональная терминология, нет грамматических ошибок, влияющих на смысл. 14-17 баллов – имеются мелкие недостатки: задания не везде разделены, терминология иногда заменяется бытовыми выражениями, есть 2-3 грамматические ошибки. 10-13 баллов – структура ответа прослеживается, но есть значительные отступления от профессиональной терминологии, 4-5 грамматических ошибок. 6-9 баллов – ответ слабо структурирован, терминология почти не используется, много ошибок. 1-5 баллов – ответ неструктурирован, терминология отсутствует, множество ошибок, затрудняющих понимание. 0 баллов – оформление отсутствует, текст нечитаем.
Итого максимально	100	

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	0	Количество правильных ответов менее 55%
	25	Количество правильных ответов от 55% до 64%
	50	Количество правильных ответов от 65% до 74%
	75	Количество правильных ответов от 75% до

		84%
	100	Количество правильных ответов от 85% до 100%
Итого максимально:	100	

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 2 вопросами. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход ответа, 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

Примерные вопросы для подготовки к зачёту

Вопросы для подготовки к зачету.

1. Определение, цели и задачи спортивного спонсорства.
2. Классификация спонсорства: титульное, техническое, медийное и др.
3. Рынок спортивного спонсорства: глобальные тренды и российская специфика.
4. Спонсорство как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Юридические и этические аспекты спонсорской деятельности.
6. Портфель спонсорских активов: медийные, цифровые, ивент-активы, предпочтения.
7. Методы оценки стоимости спонсорских активов: Метод сопоставимой рыночной стоимости.
8. Метод медиа ценности.
9. Метод оценки на основе достижения бизнес-целей спонсора.
10. Бренд-интеграция и позиционирование активов.
11. Технологии презентации активов (спонсорские досье, медиа киты).
12. Цикл управления спонсорской программой: Анализ потребностей спонсора.
13. Разработка индивидуальной программы.
14. Переговоры и заключение контракта.
15. Реализация и активация.
16. Отчетность и оценка.
17. Ключевые элементы спонсорского контракта: права, обязанности, ограничения.
18. Управление взаимоотношениями со спонсором (спонсорский сервис).
19. Кросс-функциональное взаимодействие внутри организации.
20. Стратегии активации: медийная, цифровая, ивент-активация.
21. Интеграция спонсорства с другими маркетинговыми инструментами.
22. Создание уникального спонсорского опыта.
23. Цифровые инструменты активации: AR/VR, социальные сети, мобильные приложения.
24. Работа с амбассадорами и спортсменами в рамках спонсорских программ.
25. Методы оценки эффективности спонсорских программ: Метрики медиа воздействия

(GRP, охват, частота).

26. Метрики вовлеченности.

27. Метрики бизнес-результатов (узнаваемость, лояльность, продажи).

28. Расчет возврата на инвестиции (ROI) и возврата на цели (ROO).

29. Инструменты аналитики и сбора данных.

30. Пост-спонсорский анализ и формирование рекомендаций.

31. Кейсы успешных и неудачных спонсорских программ-стоимость бренда

Типовые задания для зачета

Задание 1. Теоретический вопрос (оценка – до 20 баллов)

Вопрос:

«Дайте развернутое определение спортивному спонсорству как инструменту маркетинга и финансовой поддержки. Раскройте его принципиальное отличие от меценатства, благотворительности и филантропии. Сформулируйте основные цели спортивного спонсорства с точки зрения бизнеса (компаний-спонсора) и задачи, которые необходимо решить для достижения этих целей (на примере конкретного вида спорта или спортивного мероприятия).»

Задание 2 Практическая расчётная задача (оценка – до 20 баллов)

Компания «Энерджи Дринк» («ЭД») заключила годичный спонсорский контракт с футбольным клубом «Торнадо» на сумму 50 млн руб. Контракт включает: размещение логотипа на игровой форме, упоминания в клубных соцсетях, а также эксклюзивное право проводить промоакции в дни домашних матчей.

По итогам сезона маркетинговый отдел собрал следующие данные:

Данные по узнаваемости бренда

До старта спонсорства спонтанная узнаваемость бренда «ЭД» среди болельщиков «Торнадо» составляла 15%.

После сезона спонтанная узнаваемость среди той же аудитории выросла до 32%.

Среди случайной выборки населения города (не болельщиков) рост составил с 18% до 21%.

Данные по лояльности (опрос 1000 болельщиков)

«Вы стали лучше относиться к бренду "ЭД" из-за спонсорства клуба?»

Да → 34%

- Нет, без изменений → 55%
- Стал хуже относиться → 11%
- «Готовы ли вы рекомендовать напитки "ЭД" друзьям?» (NPS)
 - Доля промоутеров (оценка 9–10) → 40%
 - Доля пассивов (7–8) → 45%
 - Доля критиков (0–6) → 15%

Данные по продажам

Период	Объем продаж «ЭД» в магазинах у стадиона (шт. в месяц)	Объем продаж «ЭД» в городе в целом (шт. в месяц)
Месяц до спонсорства	1200	45 000
Месяц после спонсорства	2100	46 500

Дополнительная информация

- Бюджет на активацию спонсорства (промоутеры на стадионе, розыгрыши, конкурсы) составил 5 млн руб. (дополнительно к контракту).
- Известно, что за сезон посещаемость стадиона составила в среднем 18 000 зрителей на матч, прошло 15 домашних матчей.
- Рост продаж энергетиков в городе в целом (по всем брендам) за тот же период – 3%.

Задание

Выполните последовательно следующие пункты:

1. Анализ узнаваемости

- Рассчитайте абсолютный и относительный рост спонтанной узнаваемости среди болельщиков и среди населения в целом (в процентах и процентных пунктах).
- Сделайте вывод: спонсорство было эффективно именно для целевой аудитории или дало эффект и на массовую? Аргументируйте.

2. Анализ лояльности

- Рассчитайте чистый индекс лояльности (NPS) по формуле: $NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$.
- Интерпретируйте полученное значение (отрицательное, около нуля, положительное > 30% — хорошо).
- Оцените риск: 11% опрошенных стали хуже относиться к бренду из-за спонсорства. Назовите две возможные причины этого явления (например, несовпадение ценностей, раздражающая реклама).

3. Анализ продаж

- Рассчитайте прирост продаж в магазинах у стадиона (в штуках и в процентах).
- Рассчитайте прирост продаж по городу в целом (в процентах).
- Сравните эти два показателя с общим ростом рынка энергетиков (+3%). Сделайте вывод, является ли наблюдаемый рост следствием спонсорства или рыночной динамикой.
- Рассчитайте ROMI (Return on Marketing Investment) для зоны стадиона *по упрощенной формуле* (считаем, что средняя цена одной банки – 100 руб.):

$$ROMI = \frac{\text{Дополнительная выручка} - \text{Бюджет активации}}{\text{Бюджет активации}} \times 100\%$$

Указание: дополнительную выручку считайте только по магазинам у стадиона (как наиболее прямую зону влияния спонсорства). Бюджет активации = 5 млн руб.

4. Общий вывод (3–4 предложения)

- Оцените вклад каждой метрики: где спонсорство сработало (рост узнаваемости, NPS, продажи на стадионе), а где есть зоны роста (рост в городе в целом).
- Дайте одну конкретную рекомендацию компании «ЭД» на следующий сезон для улучшения метрики продаж в городе (а не только на стадионе).

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать	Крупный российский банк рассматривает возможность стать генеральным партнером футбольного клуба из топ-5 РПЛ. Банк ставит перед своим маркетинговым отделом задачу: выбрать наиболее перспективный формат спонсорства, который обеспечит максимальный стратегический эффект в текущих рыночных условиях. Вопрос: Какой формат спонсорства будет наиболее стратегически обоснован для банка с учетом современных трендов и российской специфики, описанных в теме?

		предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Варианты ответов: А) Медийное спонсорство с размещением логотипа на шортах игроков. В) Цифровое спонсорство с эксклюзивными правами на ведение официального финансового блога клуба в соцсетях и интеграцией банковских сервисов в мобильное приложение клуба. С) Техническое спонсорство с поставкой банковского оборудования для стадиона и офиса клуба. D) Спонсорство одного домашнего матча в сезоне с масштабной активацией на стадионе.												
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Инструкция: перед вами — описания различных спонсорских активов спортивного клуба. Установите соответствие между типом актива (1-5) и методом его стоимостной оценки (А-Д), который будет наиболее релевантным и информативным в первую очередь. Каждому типу актива соответствует только один метод.												
			<table><tr><td>Тип спонсорского актива</td><td>Метод стоимостной оценки</td></tr><tr><td>1. Право размещения логотипа на игровой форме (на груди) в течение всего сезона.</td><td>А. Метод сопоставимой рыночной стоимости</td></tr><tr><td>2. Организация эксклюзивного корпоративного турнира для топ-менеджеров компании-спонсора с участием легенд клуба.</td><td>Б. Метод медиаценности (AVE)</td></tr><tr><td>3. Интеграция платежного сервиса спонсора в мобильное приложение клуба с предложением cashback болельщикам.</td><td>В. Метод оценки на основе бизнес-целей спонсора</td></tr><tr><td>4. Размещение рекламного баннера на электронном табло стадиона.</td><td>Г. Комбинированный метод (AVE + Goal-Based)</td></tr><tr><td>5. Статус «Официального автомобильного партнера» с эксклюзивными правами в своей категории.</td><td>Д. Оценка через стоимость аналогичных event-услуг на рынке</td></tr></table>	Тип спонсорского актива	Метод стоимостной оценки	1. Право размещения логотипа на игровой форме (на груди) в течение всего сезона.	А. Метод сопоставимой рыночной стоимости	2. Организация эксклюзивного корпоративного турнира для топ-менеджеров компании-спонсора с участием легенд клуба.	Б. Метод медиаценности (AVE)	3. Интеграция платежного сервиса спонсора в мобильное приложение клуба с предложением cashback болельщикам.	В. Метод оценки на основе бизнес-целей спонсора	4. Размещение рекламного баннера на электронном табло стадиона.	Г. Комбинированный метод (AVE + Goal-Based)	5. Статус «Официального автомобильного партнера» с эксклюзивными правами в своей категории.	Д. Оценка через стоимость аналогичных event-услуг на рынке
			Тип спонсорского актива	Метод стоимостной оценки											
			1. Право размещения логотипа на игровой форме (на груди) в течение всего сезона.	А. Метод сопоставимой рыночной стоимости											
			2. Организация эксклюзивного корпоративного турнира для топ-менеджеров компании-спонсора с участием легенд клуба.	Б. Метод медиаценности (AVE)											
			3. Интеграция платежного сервиса спонсора в мобильное приложение клуба с предложением cashback болельщикам.	В. Метод оценки на основе бизнес-целей спонсора											
			4. Размещение рекламного баннера на электронном табло стадиона.	Г. Комбинированный метод (AVE + Goal-Based)											
5. Статус «Официального автомобильного партнера» с эксклюзивными правами в своей категории.	Д. Оценка через стоимость аналогичных event-услуг на рынке														
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.	Контекст: Молодой, но амбициозный футбольный клуб из города-миллионника готовит свое первое полноценное спонсорское досье для привлечения генерального партнера. Команда маркетологов обсуждает, какие элементы обязательно должны быть включены в этот документ, чтобы он был убедительным для потенциального спонсора из сектора B2C-ритейла. Вопрос: Выберите ВСЕ верные утверждения, характеризующие обязательные элементы эффективного спонсорского досье в данной ситуации.												

		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).	Варианты ответов: а) Досье должно открываться «Executive Summary» — кратким резюме на одной странице, где сразу указана суть предложения и ключевая выгода для спонсора. б) Первым разделом после титульной страницы должен идти подробный прайс-лист со стоимостью каждого актива в отдельности, чтобы спонсор мог сам сформировать пакет. с) В досье необходимо включить раздел «Профиль нашей аудитории» с данными о демографии, покупательской способности и медиапотреблении болельщиков клуба. д) Обязательным является раздел с предложением конкретного пакета активов, где каждый актив не просто перечислен, а визуализирован (скетчи, мокапы) и объяснена его польза для целей спонсора (например, «логотип на форме для максимального охвата национальной ТВ-аудитории»). е) Поскольку клуб молодой и не имеет истории успешных партнерств, раздел с кейсами и доказательствами эффективности можно опустить, сделав акцент на будущих планах. ф) В досье следует указать инвестицию (стоимость партнерства) только после того, как продемонстрирована вся ценность предложения, желательно — ближе к концу документа. г) Достаточно предоставить спонсору общий медиакит лиги, так как аудитория и показатели у всех клубов схожи.
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ситуация: Коммерческий отдел баскетбольного клуба «Зенит» ведет переговоры с крупной технологической компанией «ТехноЛаб» о заключении спонсорского соглашения на сезон. Компания заинтересована в повышении узнаваемости своего нового бренда умных устройств среди молодежной аудитории. Инструкция: Проанализируйте процесс подготовки и ведения переговоров. Расставьте этапы цикла управления спонсорской программой в правильной логической последовательности, начиная с самого первого шага. Элементы для последовательности: А. Проведение рабочей встречи с маркетинговым директором «ТехноЛаб» для выяснения ключевых бизнес-задач и целевых КРІ кампании. В. Подписание финальной версии спонсорского контракта с подробными приложениями и техническими заданиями. С. Разработка индивидуального предложения, включающего интеграцию бренда в интерактивные зоны на арене и серию цифровых челленджей с участием звезд клуба. Д. Подготовка квартального отчета с данными об охвате цифровых активностей и результатами опроса целевой аудитории. Е. Координация с IT-отделом клуба по технической реализации спонсорской интеграции в мобильное приложение и организация съемок с игроками для запуска челленджа. Ф. Внесение правок в проект контракта после обсуждения условий эксклюзивности в категории «умные устройства» и графика платежей.
Задание комбинированного типа с	Прочитайте текст, выберите правильный	1. Внимательно прочитать текст задания и понять,	Контекст: Российский телеком-оператор «Связь Интеграл» стал новым официальным партнером мужской сборной России по баскетболу. Цель партнерства —

выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	что в качестве ответа ожидается только один из 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).	укрепить позиции бренда среди мужской аудитории 25-45 лет, повысить лояльность и продемонстрировать технологичность компании. Бюджет на спонсорские права уже выплачен, теперь отделу маркетинга оператора необходимо разработать программу активации на ближайший сезон. На стартовое совещание вынесены четыре концепции. Вопрос: какую из предложенных концепций активации вы, как руководитель проекта, признаете наиболее стратегически обоснованной и эффективной для достижения поставленных целей? Подробно обоснуйте свой выбор, объяснив сильные стороны выбранной концепции и слабости отвергнутых. Варианты концепций: А) «Традиционная медийная мощь». Максимальный фокус на телевизионные интеграции: спонсорство всех послематчевых интервью, виртуальная реклама на паркете во время трансляций всех игр сборной, создание еженедельной аналитической программы «5 секунд до сирены при поддержке «Связь Интеграл» на спортивном канале. В) «Опыт для избранных». Организация эксклюзивных мероприятий для ключевых B2B-клиентов и топ-менеджеров оператора: приглашения на матчи в VIP-ложи с участием звезд сборной, проведение закрытых мастер-классов с тренерским штабом, корпоративный баскетбольный турнир под эгидой партнерства. С) «Фан — в центре игры». Комплексная цифровая и ивент-активация, нацеленная на массовую аудиторию болельщиков. Запуск мобильного челленджа в приложении оператора с баскетбольными заданиями и розыгрышем встречи со сборной. Создание интерактивной AR-зоны на всех домашних матчах, где можно «попытаться» забросить мяч вместе с виртуальным изображением капитана команды. Активный контент в соцсетях с хештегом #СвязьСБроском. D) «Технологии чемпионов». Позиционирование оператора как технологического партнера команды. Запуск проекта о том, как современная связь и данные помогают в подготовке: серия документальных видеороликов «Цифровая сборная» о работе аналитиков, использовании гаджетов, организации удаленных селекторных совещаний. Размещение этого контента на цифровых площадках оператора, позиционируемых как B2B-решения.
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать 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	. Контекст: Вы — руководитель отдела аналитики в крупном маркетинговом агентстве. К вам обратился новый клиент — производитель спортивных энергетических напитков «VigorBoost». Компания в течение последних двух лет была титульным спонсором национальной федерации экстремальных видов спорта (скейтбординг, BMX, паркур). Бюджет партнерства составлял 5 млн руб. в год. Менеджмент «VigorBoost» недоволен: «Мы видим наш логотип на всех трансляциях и плакатах, но не понимаем, что это нам дает. Наши продажи выросли всего на 3% за два года, что соответствует среднему рыночному тренду. Мы рассматриваем вопрос о выходе из спонсорства». Перед вами поставили задачу: проанализировать потенциальные причины низкой воспринимаемой эффективности и предложить новый, измеримый подход

			к оценке этого спонсорства, который либо докажет его скрытую ценность, либо подтвердит нецелесообразность дальнейших инвестиций. Задание: Напишите аналитическое эссе-меморандум для руководства «VigorBoost» (объем 600-800 слов), структурированное по следующим пунктам: Критика текущего подхода к оценке: объясните, почему рост продаж на 3% не может и не должен быть единственным или главным KPI для оценки данного спонсорства. Какие типичные ошибки в постановке целей и выборе метрик, вероятно, были допущены? Опирайтесь на трехуровневую модель оценки. Предложение новой системы измерения (ROO-фокус): Исходя из специфики продукта («энергетический напиток») и целевой аудитории экстремальных видов спорта (молодежь, активный образ жизни, сообщество), предложите 3-4 реалистичные нефинансовые цели, которые такое спонсорство могло бы преследовать. Для каждой цели предложите 1-2 конкретных, измеримых KPI и метод их сбора данных. Пример: Цель: «Укрепить восприятие бренда как „своего“ в комьюнити экстремалов». KPI: Рост упоминаний бренда в пользовательском контенте (UGC) спортсменов и фанатов в соцсетях на 25%; Рост спонтанной узнаваемости бренда как спонсора движения среди целевой аудитории до 40% (замеряется через ежегодный опрос). Метод: онлайн-опрос. Практический план действий и вывод: Сформулируйте итоговую рекомендацию: стоит ли прекращать партнерство? Ваша рекомендация должна быть основана не на интуиции, а на плане действий по получению недостающих данных. Что необходимо сделать в оставшийся срок контракта, чтобы получить объективную картину? Какой аналитический отчет (опишите его структуру и ключевые разделы) вы предоставите через 6 месяцев, чтобы руководство могло принять взвешенное решение о продлении? Критерии оценки Глубина анализа: Понимание ограничений финансовых метрик, умение декомпозировать цели спонсорства на адекватные компоненты. Практичность и изобретательность: Релевантность предложенных целей и KPI специфике кейса, реалистичность методов сбора данных. Структурированность и логика вывода: Четкая аргументация, вывод, вытекающий из анализа, практичность предлагаемого плана. Качество изложения.
--	--	--	--

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,	40

и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	
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

Зачёт по дисциплине Б1.В.ДЭ.03.01 Управление спонсорскими активами и программами проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на опросах, диспутах, защите домашнего задания.

Зачеты организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком.

Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Методические рекомендации по самостоятельной работе

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с аутентичными текстами и лексико-грамматическим материалом, методологии изучения предметной специфики курса

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены магистрантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы магистрантов над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий

методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый магистрант обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебной и научной литературы, нормативных документов, данных научных исследований, материалов интернет-источников, а также подготовку реферата, выполнение письменного задания, к опросам на занятиях и к зачету. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделе 6 данной РПД.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : Учебно-методическое пособие для вузов / Т. В. Ромашко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 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).
2. Мировой спорт: правовое регулирование, позиционирование, коммуникации / К. М. Барский, Е. А. Бухаров, Цзыпу Ван [и др.] ; под редакцией Н. Л. Пешина, А. В. Мальгина. — Москва : Аспект Пресс, 2024. — 739 с. — ISBN 978-5-7567-1333-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/146179/details> (дата обращения: 11.08.2026).
3. Маркова, В. Д. Маркетинг инноваций : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 181 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/2049715. - ISBN 978-5-16-018716-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2049715> (дата обращения: 11.08.2026).

8.2. Дополнительная литература

4. Колчина, Н. В. Финансы организаций: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, направлению подготовки «Финансы и кредит» / Н. В. Колчина, О. В. Португалова. — 6-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 399 с. — ISBN 978- 5-238-02810-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71068.html>
5. Кулиненков, О. С. Биохимия в практике спорта / О. С. Кулиненков, И. А. Лапшин. — 2-е изд. — М. : Издательство «Спорт», 2019. — 182 с. — ISBN 978-5-9500184- 2-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88466.html>
6. Солнцев И.В., Джендубаева С. А., Жданкин С. Н. [и др.]; под ред. И.В. Солнцева. Менеджмент и маркетинг в спорте: Учебник для вузов, Москва:Прометей, 2024 - 544 с.

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

- Конституция РФ
- Закон РФ "Об образовании"
- Гражданский кодекс РФ

8.4 Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»
<https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

<http://www.md-management.ru/> - «MD-Менеджмент»: все об управлении

<http://www.bpm-online.ru/> - все об управлении бизнес-процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом.

<http://www.kmtec.ru/> - технологии менеджмента знаний – Центр компетенции по технологиям менеджмента на основе знаний.

<http://www.cfin.ru/management/> - менеджмент – теория и практика фин анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы

<http://econom.nsc.ru/jep/> - Виртуальная экономическая библиотека

www.ach.gov.ru – официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации.

www.budgetrf.ru – информационно-аналитический комплекс «Бюджетная система Российской Федерации» в рамках проекта «Университетская информационная система России».

www.cbr.ru – официальный сайт Центрального банка Российской Федерации.

www.eeg.ru – сайт Экономической экспертной группы – независимого аналитического центра по проблемам макроэкономики и государственных финансов.

www.government.ru – официальный сайт Правительства Российской Федерации.

www.minfin.ru – официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации.

www.nalog.ru – официальный сайт Федеральной налоговой службы.

www.pensionreform.ru – Лаборатория пенсионной реформы.

www.roskazna.ru – официальный сайт Федерального казначейства.

www.rosfinnadzor.ru – официальный сайт Федеральной службы финансово-бюджетного надзора.

www.fedsfm.ru – официальный сайт Федеральной службы по финансовому мониторингу.

www.fpcenter.ru – Центр фискальной политики.

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 https://lms.ranepa.ru/