

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков

Должность: директор

Дата подписания: 25.12.2025 13:48:14

Уникальный программный ключ: «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2 И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

**ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ**

**УТВЕРЖДЕНО**

Директором СЗИУ РАНХиГС

Хлутковым А.Д.

**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ  
«Управление спортивной деятельностью  
и организация крупных спортивных мероприятий»  
(наименование образовательной программы)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.ДВ.03.02 Интегрированные коммуникации спортивных событий**  
(код и наименование дисциплины)

**38.04.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки)

**Очная, заочная**

(формы обучения)

**Год набора – 2025**

**Санкт-Петербург, 2025 г.**

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Костанда Анна Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС, г. Санкт-Петербург

**Заведующий кафедрой:**

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

Рабочая программа дисциплины РПД Б1.В.ДВ.03.02 Интегрированные коммуникации спортивных событий одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и финансов СЗИУ РАНХиГС.

Протокол №4 от 27 ноября 2025 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
  - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
  - 7.4. Интернет-ресурсы
  - 7.5. Иные источники
8. 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.ДВ.03.02 Интегрированные коммуникации спортивных событий обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ПКс-3	Способен использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПКс-3.2	Способен использовать методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
ПКс-4	Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-4.3	Способен формировать и реализовывать конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии
ПКс-7	Способен к руководству планированием, аналитической и методической деятельностью в области физической культуры и спорта (разработка и утверждение текущих и перспективных планов работы, определение целевых показателей деятельности)	ПКс-7.2	Способен принимать решения и подписывать локальные нормативные акты организации, необходимые для реализации прогнозных и текущих планов
ПКс-8	Способность к руководству комплексной деятельностью в области физической культуры и спорта, использовать эффективные подходы к управлению персоналом, задействованном в осуществлении комплексной деятельности и осуществлять руководство комплексной деятельности в индустрии спорта	ПКс-8.2	Способен выполнять 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
--	--	--	---

## 1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
Приказ Минтруда России от 27.04.2023 N 363н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2023 N 73527) Код 05.008 ОТФ «D» Деятельность по управлению профессиональным спортивным клубом, профессиональной спортивной лигой (далее - субъект профессионального спорта) / D/01.7 Стратегическое планирование деятельности субъекта профессионального спорта	ПКс-3.2	<p><b>на уровне знаний:</b> знать основы планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности</p> <p><b>на уровне умений:</b> уметь выполнять анализ планов работ, процессов внутри- и межрегионального взаимодействия, с целью соблюдения требований вышестоящей организации или собственника (в том числе по достижению целевых показателей).</p> <p><b>на уровне навыков:</b> обеспечение предоставления материальных ресурсов для осуществления совместных спортивных, культурных, патриотических, праздничных и иных массовых мероприятий по решению вышестоящей организации, собственника.</p>
	ПКс-4.3	<p><b>на уровне знаний:</b> знать правила профессиональной организации экономической, управлеченческой, маркетинговой, коммерческой, рекламной, патентно-лицензионной и пр. работы в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях.</p> <p><b>на уровне умений:</b> разрабатывать программы нововведений и составлять план мероприятий по реализации этих программ; профессионально вести экономическую, управлеченческую, маркетинговую, коммерческую, рекламную и патентно-лицензионную работу в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях.</p> <p><b>на уровне навыков:</b> методами и технологиями планирования и прогнозирования развития ФКиС на местном, региональном и федеральном уровнях.</p>
Приказ Минтруда России от 27.04.2023 N 363н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организации (подразделения организации),	ПКс-7.2	<p><b>на уровне знаний:</b> знать правила, технологию и регламент оценки экономической эффективности физкультурно-спортивных занятий, деятельности различных физкультурно-спортивных организаций и т.д.</p> <p><b>на уровне умений:</b> работать с финансово-</p>

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2023 N 73527) Код 05.008 ОТФ «D» Деятельность по управлению профессиональным</p>		<p>хозяйственной документацией; принимать экономические и управленческие решения; разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений; проводить аналитическую, исследовательскую и рационализаторскую работу по оценке социально-экономической обстановки и конкретных форм управления.</p> <p><b>на уровне навыков:</b> навыками принятия экономических решений в области ФКиС; навыками в организации и проведении физкультурно-массовых и спортивных мероприятиях; навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии.</p>
<p>Приказом Министерства труда и социальной политики от 27.04.2023 N 363н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.05.2023 N 73527) Код 05.008 ОТФ «D» Деятельность по управлению профессиональным спортивным клубом, профессиональной спортивной лигой (далее - субъект профессионального спорта) / D/01.7 Стратегическое планирование деятельности субъекта профессионального спорта</p>	ПКс-8.2	<p><b>на уровне знаний:</b> методы и технологии проведения научных исследований в более узких направлениях менеджмента.</p> <p><b>на уровне умений:</b> оценивать экономическую эффективность физкультурно-спортивных занятий, деятельности различных физкультурно-спортивных организаций и т.д.; умеет производить качественную и количественную оценку рисков проектов, определять эффективность проекта.</p> <p><b>на уровне навыков:</b> методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в области управления и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития; применяет на практике основы менеджмента спортивной индустрии, основные положения анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний.</p>

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

### **Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов / 81 астр. час.

<b>Вид работы</b>	<b>Трудоемкость (в академ.часах)</b>
	<b>Очно/ заочно</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108/108</b>
<b>Контактная работа</b>	<b>22/10</b>
Лекции	6/2
Практические занятия	16/8
Лабораторные занятия	-
Консультация	-
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>86/94</b>
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	устный опрос, доклад
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>

### **Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Интегрированные коммуникации спортивных событий» 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.ДВ.03.02 «Интегрированные коммуникации спортивных событий» является формирование профессиональных компетенций через формирование у студентов научно-методической базы, необходимой для овладение 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 – на 4 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 и 3 курсе.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно

регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде устного опроса, доклада.

Формой промежуточной аттестации является зачёт.

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

#### 3.1 Структура дисциплины (без применения ЭК),

##### *Очная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР			
Тема 1	Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте	34	2		4		28	УО, Д	
Тема 2	Событийный маркетинг и методы стимулирования сбыта в спортивной индустрии	40	2		8		30	УО, Д	
Тема 3	PR-коммуникации в интегрированном маркетинговом комплексе	34	2		4		28	УО, Д	
Промежуточная аттестация								Зачёт	
<b>Всего (акад/астр):</b>		<b>108/81</b>	<b>6/4</b>		<b>16/12</b>		<b>86/64,5</b>		

*Примечание: \* УО – устный опрос, Д – доклад*

##### *Заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР		
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР			
Тема 1	Интегрированные	36	1		3		32	УО, Д	

	маркетинговые коммуникации в спорте							
Тема 2	Событийный маркетинг и методы стимулирования сбыта в спортивной индустрии	36	1		3		32	УО, Д
	Итого 1-й семестр		2		6		64	
Тема 3	PR-коммуникации в интегрированном маркетинговом комплексе	32	-		2		30	УО, Д
Промежуточная аттестация		4						Зачёт
		<b>32</b>			<b>2</b>		<b>30</b>	
<b>Всего (акад/астр):</b>		<b>108/81</b>	<b>2/1,5</b>		<b>8/6</b>		<b>94/70,5</b>	

Примечание: \* УО – устный опрос, Д – доклад

### **3.2 Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте**

Концепция ИМК: единство голоса, образа и сообщения на всех точках контакта с аудиторией. От «маркетингового микса» к «коммуникационному миксу». Модель 5R (Relevance, Receptivity, Response, Recognition, Relationship) в спорте. Целевые аудитории спортивного бренда: фанаты, спонсоры, СМИ, местное сообщество, органы власти, внутренняя аудитория. Разработка коммуникационной стратегии: от анализа ситуации (SWOT, PEST) к постановке целей (SMART) и выбору каналов. Управление брендом спортивной организации (клуб, лига, событие): позиционирование, архитектура бренда, бренд-активы. Интеграция digital и offline-каналов: создание единого потребительского пути (customer journey). Измерение эффективности ИМК: KPI и ROI коммуникаций (охват, вовлеченность, лояльность, конверсия). Бюджетирование и оптимизация расходов на маркетинговые коммуникации.

#### **Тема 2. Событийный маркетинг и методы стимулирования сбыта в спортивной индустрии**

Событийный маркетинг как ядро спортивного продукта. Классификация спортивных событий (массовые, элитные, коммерческие, зрелищные) и их маркетинговые цели. Создание и продвижение «live-опыта»: работа с эмоциями фаната на стадионе и за его пределами. Методы стимулирования сбыта (Sales Promotion): цели и инструменты для разных аудиторий. Стимулирование потребителей (B2C): промокоды, мерчандайзинг, специальные билетные пакеты, конкурсы, встречи с атлетами. Стимулирование партнеров и дистрибуции (B2B): программы лояльности для корпоративных клиентов, бонусы для тур-операторов, условия для ритейлеров мерча. Стимулирование внутренней аудитории и команды: мотивационные программы для сотрудников и игроков. Интеграция акций продвижения в общую коммуникационную стратегию. Оценка эффективности: краткосрочный рост продаж vs. долгосрочное влияние на бренд. Кейсы успешных и провальных промо-кампаний в спорте.

#### **Тема 3. PR-коммуникации в интегрированном маркетинговом комплексе спорта**

Роль PR в формировании репутации и управлении отношениями. Отличие PR от рекламы и пропаганды. Инструменты PR в спорте: работа со СМИ (пресс-релизы, конференции, media-туры), организация мероприятий (дни открытых дверей, благотворительные акции), внутренний PR, кризисные коммуникации. Спонсорство как симбиоз маркетинга и PR: оценка активов, активация партнерств, измерение медиа-эффекта. Работа с цифровой репутацией и социальными медиа: community management, работа с инфлюенсерами и блогерами. Кризисные коммуникации в спорте: протоколы действий при скандалах, doping-случаях, хулиганстве фанатов, травмах звезд. Взаимодействие с государственными структурами и местным сообществом (GR & CR). Измерение эффективности PR: медиа-анализ (AVE, tonality), мониторинг упоминаний, социологические опросы. Интеграция PR-сообщений в рекламные кампании и активности в социальных сетях. Формирование долгосрочного нематериального актива — доверия к бренду.

#### **4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Интегрированные коммуникации спортивных событий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

При проведении занятий лекционного типа: лекция-презентация, устный опрос

при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклад

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: при подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии спорта. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

<b>Тема и/или раздел</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Интегрированные маркетинговые коммуникации в спорте	УО, Д
Событийный маркетинг методы стимулирования сбыта	УО, Д
PR-коммуникации в интегрированном маркетинговом комплексе	УО, Д

*Примечание: УО – устный опрос, Д – доклад*

*В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.*

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### **Типовые оценочные материалы по теме № 1**

###### **Примерные вопросы для устного опроса**

###### **Тема 1. Стратегия и управление ИМК в спортивной организации.**

1. В чем ключевое отличие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) от простого набора разрозненных рекламных активностей?
2. Назовите три ключевые целевые аудитории спортивного клуба помимо фанатов.
3. Как модель 5R (Relevance, Receptivity и т.д.) применяется к коммуникациям со спонсорами?
4. Что такое «коммуникационный микс» и из каких основных элементов он состоит в спорте?
5. Какие цели по SMART можно поставить для кампании по привлечению новых подписчиков в социальных сетях клуба?
6. Объясните разницу между позиционированием бренда и его архитектурой на примере спортивной федерации.

7. Что понимается под «единым потребительским путем» (customer journey) болельщика?
8. Какие два KPI лучше всего измеряют вовлеченность аудитории в социальных сетях?
9. В чем основная сложность расчета ROI (окупаемости инвестиций) от маркетинговых коммуникаций в спорте?
10. Какой внешний фактор анализа PEST может сильнее всего повлиять на коммуникационную стратегию организаторов международного соревнования?

### **Темы докладов**

1. От матча к бренду: построение комплексной коммуникационной стратегии для нового спортивного клуба.
2. «Единый голос команды»: как обеспечить интеграцию сообщений на всех платформах (соцсети, сайт, стадион, СМИ).
3. Модель 5R в действии: от вовлечения фанатов к построению долгосрочных отношений (на примере футбольного клуба).
4. Бюджет под вопросом: методики расчета и оптимизации затрат на маркетинговые коммуникации в условиях ограниченных ресурсов.
5. От поля к экрану: проектирование единого customer journey для болельщика (от покупки билета до пост-матчевого контента).
6. Цифра vs Традиция: поиск баланса в коммуникационном миксе для привлечения разных поколений фанатов.
7. Позиционирование в кризисе: как меняется стратегия бренда спортивной организации при смене тренера или вылете из лиги.
8. Как измерить «нематериальное»: KPI для оценки лояльности фанатов и репутационного капитала клуба.
9. Архитектура бренда спортивной федерации: управление коммуникациями между основной лигой, молодежными турнирами и массовыми мероприятиями.
10. Внутренний маркетинг как часть ИМК: коммуникационная стратегия для вовлечения сотрудников и игроков в продвижение бренда.

### **Типовые оценочные материалы по теме № 2**

#### **Примерные вопросы для устного опроса**

1. Почему событийный маркетинг считается «ядром» спортивного продукта?
2. Назовите основные маркетинговые цели массового любительского забега в отличие от финала элитной лиги.
3. Какие элементы «live-опыта» на стадионе можно спроектировать для усиления эмоциональной связи фаната с клубом?
4. В чем главная цель методов стимулирования сбыта (Sales Promotion)?
5. Приведите пример B2C-стимулирования для продажи сезонных абонементов.
6. Какой инструмент B2B-стимулирования можно предложить тур-оператору, продающему спортивные туры?
7. Почему важно интегрировать промо-акцию (например, конкурс) в общую коммуникационную стратегию бренда?
8. Каковы риски злоупотребления методами ценового стимулирования (скидки) для долгосрочного восприятия бренда?
9. Как можно оценить долгосрочное влияние успешной промо-кампании на имидж клуба?
10. Приведите ключевую причину провала промо-кампании, связанной с встречей болельщиков с атлетами.

## **Темы докладов**

1. «Больше, чем игра»: проектирование live-опыта на матче для превращения зрителя в преданного фаната.
2. Тактика продаж в перерыве: эффективные методы стимулирования сбыта мерчандайза и премиум-билетов на арене.
3. Провал как урок: анализ неудачных промо-акций в спорте и их влияние на репутацию бренда.
4. B2B-партнерство в спорте: программы лояльности и стимулы для корпоративных клиентов и спонсоров.
5. Массовый спорт как коммерческий продукт: маркетинговая стратегия и стимулирование участников городского марафона.
6. От скидки к ценности: как создать программу лояльности для сезонных абонементов, которая работает на долгосрочную перспективу.
7. Стимулирование внутренней команды: как мотивационные программы для сотрудников влияют на качество обслуживания болельщиков.
8. Опыт за пределами стадиона: организация и продвижение фанатских фестивалей и public viewing как часть событийного маркетинга.
9. Элитный доступ: стратегия стимулирования и создания эксклюзивного опыта для VIP-гостей и владельцев skyboxes.
10. Краткосрочный всплеск vs долгосрочный имидж: методика оценки эффективности промо-кампаний в спорте.

## **Типовые оценочные материалы по теме № 3**

### **Примерные вопросы для устного опроса**

1. В чем принципиальное различие между рекламой и PR с точки зрения формы контроля над сообщением?
2. Назовите три ключевых инструмента работы PR-специалиста спортивной организации со СМИ.
3. Как спонсорство сочетает в себе функции маркетинга и PR?
4. Что такое «активация спонсорства» и почему она критически важна?
5. Каковы три первоочередных действия PR-службы в первые часы после публичного скандала с ключевым игроком команды?
6. Какую задачу решает внутренний PR в спортивной организации?
7. Почему мониторинг цифровой репутации стал неотъемлемой частью современного спортивного PR?
8. В чем заключается работа community-менеджера на официальных страницах клуба в соцсетях?
9. Почему показатель тональности упоминаний (tonality) важнее их общего количества (AVE) при оценке эффективности PR?
10. Как PR-мероприятие (благотворительная акция) может быть интегрировано в контент-план для социальных сетей и рекламную кампанию?

## **Темы докладов**

1. Репутация под ударом: протокол действий PR-службы в кризисной ситуации (на примере допинг-скандала).
2. Спонсорство как инструмент PR: кейс успешной интеграции и активации партнерства (на примере конкретного клуба и бренда).

3. Цифровая репутация спортсмена: роль PR-специалистов в управлении имиджем атлета в социальных медиа.

4. От скандала к доверию: долгосрочная PR-стратегия восстановления репутации спортивной организации после кризиса.

5. Работа с инфлюенсерами и блогерами: новая реальность спортивного PR. Эффективность vs риски.

6. GR (Government Relations) в спорте: построение коммуникаций с органами власти для получения поддержки и реализации проектов.

7. Благотворительность как основа корпоративной социальной ответственности (CSR) и инструмент укрепления репутации спортивного клуба.

8. Внутренний PR: формирование корпоративной культуры и управление коммуникациями внутри спортивной организации.

9. Битва за эфир: современные методы работы со спортивными СМИ в условиях цифровизации и сокращения внимания.

10. Как оценить бесценное? Современные метрики и инструменты для измерения эффективности PR-деятельности

## 5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

### 5.1. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточный контроль по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Интегрированные коммуникации спортивных событий» проводится в соответствии с положением об организации в Академии промежуточной аттестации и порядке зачета результатов пройденного обучения (утверждено Приказом от 03 июня 2025 года N 02-998) - зачет в форме разработки события на конкретном примере.

### 5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой/промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.2 Способен использовать методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Использует методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Владеет навыками планирования приносящей доход деятельности; способами внутреннего контроля за финансовой деятельностью; методами финансового менеджмента.
ПКс-4.3 Способен формировать и реализовывать конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии	Формирует и реализовывает конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии	Проведен самостоятельный анализ конкурентной среды. Умеет разрабатывать конкурентоспособную корпоративную стратегию развития.
ПКс-7.2 Способен принимать решения и подписывать локальные нормативные акты организации,	Принимает решения и подписывает локальные нормативные акты организации, необходимые для реализации прогнозных и текущих планов	Учитывает основные современные концепции и принципы выработки управленческого решения; статистические и количественные методы решения организационно –

необходимые для реализации прогнозных и текущих планов		управленческих задач; методологические подходы к оценке эффективности управленческих решений и риски предпринимательской деятельности при реализации прогнозных и текущих планов и подписании локальных нормативных актов.
ПКс-8.2 Способен выполнять 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	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	Грамотно контролирует качество осуществления экономической деятельности в области физической культуры и спорта. Выполняет анализ деятельности и планов с применением современных методов управления. Умеет определить затраты по организационному, ресурсному, методическому, информационному, научному сопровождению физической культуры и спорта. На высшем уровне управляет содержанием, сроками реализации проектов в области физической культуры и спорта.

Итоговый контроль основан на подготовке творческого проблемно-ориентированное задания: разработка события.

Такой способ контроля позволяет проверить не только знания магистрантов, но и способности применять их для анализа и решения конкретных проблем, связанных с событийным менеджментом. Магистрант формулирует тему проекта самостоятельно и согласует ее с преподавателем, предоставив краткое описание проблемы.

Задание выполняется индивидуально или в группе. Магистрант должен разработать концепцию и программу события. Для аттестации необходимо представить:

1. Паспорт события;
2. Сценарий;
3. Программу;
4. Смету.

### Шкала оценивания

**На «зачтено»** оцениваются проект разработки события, в котором системно, логично и последовательно изложен материал на все поставленные вопросы. Кроме того, студент должен показать способность делать самостоятельные выводы, комментировать излагаемый материал. При этом допускаются некоторые затруднения с ответами, например, затруднения с примерами из практики, затруднения с ответами на дополнительные вопросы.

**«Не зачтено»** ставится в случае, когда студент не знает значительной части учебного материала, допускает существенные ошибки; знания носят бессистемный характер; на большинство дополнительных вопросов даны ошибочные ответы; ответ дается не по вопросу.

## **6. Методические материалы по освоению дисциплины**

Зачет по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Интегрированные коммуникации спортивных событий» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Событийный маркетинг в индустрии спорта» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Время подготовки ответа при сдаче зачета в устной форме должно составлять не менее 30 минут и не более 1 часа 30 минут. Магистрант должен разработать концепцию и программу события.

В случае проведения зачета, преподавателю предоставляется право задавать магистрантам дополнительные вопросы в рамках рабочей учебной программы дисциплины в объеме, не превышающем тему программы магистранта.

Оценка за зачет проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках магистрантов, при этом оценки «незачет» в зачетную книжку магистрантов не проставляются.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Интегрированные коммуникации спортивных событий» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия

дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

***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;
- постараитесь 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 постараитесь 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 самостоятельную работу студента. В этих целях студенту необходимо:***

- ознакомиться с литературой по теме подготовки;
- ответить на перечень вопросов;
- ответить в аудитории на поставленные вопросы не используя источники для подготовки.

***Подготовка к зачету.*** К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к зачету.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях.

**Текущая и опережающая СРС**, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе магистрантов с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме и выбранной теме магистерской диссертации,
- выполнении домашних заданий,
- переводе материалов из тематических информационных ресурсов с иностранных языков,
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку,
- изучении теоретического материала к лабораторным занятиям,
- подготовке к зачёту.

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

### **7.1 Основная литература**

1. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01478-9 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447916>
2. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476190>
3. Мяконьков, В. Б. Спортивный маркетинг : учебник для вузов / В. Б. Мяконьков, Т. В. Копылова, Н. М. Егорова ; под общей редакцией В. Б. Мяконькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12861-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495816> (дата обращения: 12.05.2025).
4. Психология физической культуры и спорта : учебник и практикум для вузов / А. Е. Ловягина [и др.] ; под редакцией А. Е. Ловягиной. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 531 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01035-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469368>
5. 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.
6. Филиппов, С. С. Менеджмент физической культуры и спорта : учебник для вузов / С. С. Филиппов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. —

255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17692-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533551> (дата обращения: 12.05.2025).

## 7.2. Дополнительная литература

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов. -М.: Аспект Пресс, 2006.-236с.
2. Асанова, И. М. Организация культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / И. М. Асанова, С. О. Дерябина. —Москва: Академия, 2011. —192 с.: ил.. —Высшее профессиональное образование. Сервис.—Библиогр.: с. 190.
3. Кондратенко, Е. А. Событийный менеджмент :учебное пособие / Е. А. Кондратенко. —Барнаул: Азбука, 2011. —142 с.—Библиогр.: с. 140-141.

## 7.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используется

## 7.4 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.

### *Англоязычные ресурсы*

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус

основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

## **7.5 Иные источники**

1. <http://www.event-management-uk.co.uk>

2. <http://www.ifea.com>

3. <http://www.eventros.ru/>

4. <http://www.event-forum.ru>

5. <http://www.restec.ru/exhibitions/featured/travelexpo/mice.ru.html>

6. <http://www.miceforum.ru>

7. <http://www.conference.ru>

8. Научная электронная библиотека -доступ к полным текстам периодических изданий по всем направлениям научных дисциплин. [Электрон. ресурс]. –Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

9. Практический маркетинг: ежемесячный журнал. —М. : Агентство BCI Marketing, 2005-. —Изд. с 1997 г. —<URL:<http://www.bci-marketing.ru>>.

10. Blackwell -полнотекстовые электронные научные журналы, охватывающие все области естественных и общественных наук. [Электрон. ресурс]. –Режим доступа: <http://www.blackwell-synergy.com/>

11. DOAJ -модерируемый каталог научных журналов со свободным веб-доступом к полным текстам статей создается с февраля 2003 г. в университете г. Лунд (Швеция). [Электрон. ресурс]. –Режим доступа: <http://www.doaj.org/>

12. Sage Publications -научные журналы по гуманитарным, точным и естественным наукам. Глубина полнотекстового архива с 1999 года. Условия доступа: доступ организован по общеуниверситетской сети. [URL:](http://online.sagepub.com)

13. Springer -полнотекстовые книги, опубликованные с 2000 по текущий год (книги с зеленой пиктограммой). Условия доступа: доступ организован по общеуниверситетской сети. [URL:](http://www.springerlink.de/books)

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

Освоение дисциплины предполагает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Используется платформа MS Teams для проведения онлайн занятий и групповой работы,

Электронный курс (лекции, задания к семинарам, тесты, учебно-методические материалы) расположен в СДО Академии на платформе Moodle.

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие информационные справочные системы: <http://www.garant.ru/>; <http://www.kodeks.ru/> и другие.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов