

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение массовых коммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Спонсоринг и фандрайзинг в рекламе и связях с общественностью Б3.В.7

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Сунцов А.В.

**Рецензент(ы):**

Беляев В.А.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Сунцов А.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Anton.Suncov@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

- понимать природу современной рекламы и связей с общественностью;
- изучить современные технологии по привлечению инвестиций;
- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики привлечения инвестиций;
- владеть средствами и методами процесса спонсоринга и фандрайзинга;
- раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения кампаний по привлечению инвестиций;
- научить студентов применять различные методы решения организационных, технологических и других проблем в ходе проведения кампаний по спонсорингу и фандрайзингу;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теорико-методологические представления Связей с общественностью, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.7 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Курс "Спонсоринг и фандрайзинг в рекламе и связях с общественностью" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. На курс "Спонсоринг и фандрайзинг в рекламе и связях с общественностью" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение коммуникативных аспектов науки в подготовке бакалавра.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях
ПК-5 (профессиональные компетенции)	владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные составляющие технологий организации и проведения кампаний по привлечению инвестиций;
- основную терминологию спонсоринга и фандрайзинга;
- технологию, методы и инструменты привлечения ресурсов;
- стандарты проведения и регламентации фандрайзинговой деятельности;
- принципы разработки и планирования мероприятий по привлечению средств;

2. должен уметь:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий, проводимых в рамках кампаний по привлечению инвестиций;
- использовать в практической работе полученные знания.

3. должен владеть:

- терминологическим аппаратом Связей с общественностью и рекламы;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- терминологическим аппаратом спонсоринга и фандрайзинга;
- навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии;
- навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- навыки работы с мультимедийными материалами;
- технологиями и тенденциями развития общества;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий, проводимых в рамках кампаний по привлечению инвестиций;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- основные составляющие технологий организации и проведения кампаний по привлечению инвестиций;
- основную терминологию спонсоринга и фандрайзинга;
- технологию, методы и инструменты привлечения ресурсов;
- стандарты проведения и регламентации фандрайзинговой деятельности;
- принципы разработки и планирования мероприятий по привлечению средств;

#### **4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) 216 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 6 семестре; экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### **4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю**

##### **Тематический план дисциплины/модуля**

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Определение основных понятий ?спонсоринг? и ?фандрайзинг?, благотворительность, меценатство, попечительство, покровительство (патронаж), субсидия. Предмет спонсоринга и фандрайзинга. Характеристика основных сходств и различий. Цели спонсорства и его основные направления.	6		4	6	0	устный опрос
2.	Тема 2. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. Истоки и причины возникновения спонсоринга и фандрайзинга как видов профессиональной деятельности. Роль и место спонсоринга и фандрайзинга в системе маркетинга. Субъекты и виды спонсоринга и фандрайзинга. Взаимодействие спонсоринга и фандрайзинга с PR и рекламой.	6		4	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Виды и способы взаимодействия бизнес структур и социально-культурной сферы. Система благотворительных фондов. Государственные фонды, посреднические фонды, частные фонды: независимые, ассоциированные. Фонды прямого действия и региональные фонды. Основная классификация спонсоров.	6		4	4	0	
4.	Тема 4. Привлечение спонсоров. Теоретические подходы и практические способы их реализации. Подготовка пакета документов. Методологические основы и этапы проведения переговоров с потенциальными спонсорами. Формирование бюджета проекта. Спонсорский пакет. Юридические аспекты спонсоринга и фандрайзинга.	6		4	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Современная практика спонсоринга и фандрайзинга. Взаимодействие спонсоров и организаторов. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге. Отчет как неотъемлемая часть работы со спонсором. Основные способы проверки.	7		6	10	0	устный опрос
6.	Тема 6. Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий. Практика работы подразделений по фандрайзингу в PR-структурах.	7		6	12	0	устный опрос
7.	Тема 7. Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах. Практика и состояние рынка спонсоринга и фандрайзинга в России и США. Сравнительные характеристики и тенденции развития рынков спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах.	7		6	14	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	экзамен
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			34	54	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины



**Тема 1. Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Определение основных понятий ?спонсоринг? и ?фандрайзинг?, благотворительность, меценатство, попечительство, покровительство (патронаж), субсидия. Предмет спонсоринга и фандрайзинга. Характеристика основных сходств и различий. Цели спонсорства и его основные направления.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Определение основных понятий ?спонсоринг? и ?фандрайзинг?, благотворительность, меценатство, попечительство, покровительство (патронаж), субсидия. Предмет спонсоринга и фандрайзинга. Характеристика основных сходств и различий. Цели спонсорства и его основные направления. Фандрайзинг как целенаправленный, системный поиск спонсорских средств. Исторический аспект спонсоринга и фандрайзинга.

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

1. ?Спонсоринг?, ?Фандрайзинг?: определение, сущность. 2. Благотворительность, меценатство, попечительство, покровительство (патронаж), субсидия: определение, сущность. 3. Предмет спонсоринга и фандрайзинга. 4. Перечень проблем, с которыми сталкивается специалист по фандрайзингу. 5. Принципы деятельности в системе фандрайзинга и спонсоринга. 6. Технологии организации и проведения фандрайзинговой кампании.

**Тема 2. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. Истоки и причины возникновения спонсоринга и фандрайзинга как видов профессиональной деятельности. Роль и место спонсоринга и фандрайзинга в системе маркетинга. Субъекты и виды спонсоринга и фандрайзинга. Взаимодействие спонсоринга и фандрайзинга с PR и рекламой.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Причины, мотивации и приоритеты спонсоринга и фандрайзинга в современном обществе. Фандрайзинг как система партнерства. Истоки и причины возникновения спонсоринга и фандрайзинга как видов профессиональной деятельности. Роль и место спонсоринга и фандрайзинга в системе маркетинга. Фандрайзинг как система некоммерческого маркетинга. Субъекты спонсоринга и фандрайзинга. Виды спонсоринга и фандрайзинга. Взаимодействие спонсоринга и фандрайзинга с PR и рекламой. Этический кодекс фандрайзера. Социальная сфера, как область наибольшего распространения спонсоринга и фандрайзинга.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Причины, мотивации и приоритеты спонсоринга и фандрайзинга в современном обществе. 2. Фандрайзинг как система партнерства. 3. Истоки и причины возникновения спонсоринга и фандрайзинга как видов профессиональной деятельности. 4. Роль и место спонсоринга и фандрайзинга в системе маркетинга. 5. Фандрайзинг как система некоммерческого маркетинга. 6. Субъекты спонсоринга и фандрайзинга.

**Тема 3. Виды и способы взаимодействия бизнес структур и социально-культурной сферы. Система благотворительных фондов. Государственные фонды, посреднические фонды, частные фонды: независимые, ассоциированные. Фонды прямого действия и региональные фонды. Основная классификация спонсоров.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Характеристика основных форм организационно-экономического взаимодействия бизнеса и социально-культурной сферы. Особенности применения патронажа, меценатства на современном этапе развития общества. Попечительский совет, благотворительность, информационное спонсорство, гранты, фонды как эффективные способы реализации социально-культурных проектов. Система благотворительных фондов. Государственные фонды, посреднические фонды, частные фонды: независимые, ассоциированные. Фонды прямого действия и региональные фонды. Основная классификация спонсоров. Специфика рынка СМИ с точки зрения фандрайзинга. Роль информационных спонсоров в реализации спонсорского пакета.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Основные формы организационно-экономического взаимодействия бизнеса и социально-культурной сферы. 2. Особенности применения патронажа и меценатства на современном этапе развития общества. 3. Попечительский совет, благотворительность, информационное спонсорство, гранты, фонды как эффективные способы реализации социально-культурных проектов. 4. Исторические корни благотворительных фондов. 5. Система благотворительных фондов на современном этапе. 6. Особенности деятельности благотворительных фондов в разных сферах общественной жизни.

**Тема 4. Привлечение спонсоров. Теоретические подходы и практические способы их реализации. Подготовка пакета документов. Методологические основы и этапы проведения переговоров с потенциальными спонсорами. Формирование бюджета проекта. Спонсорский пакет. Юридические аспекты спонсоринга и фандрайзинга.**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Система стимулирования спонсорства. Теоретические и практические методы спонсоринга. План-график фандрайзинга. Подготовка пакета документов. Методологические основы и этапы проведения переговоров с потенциальными спонсорами. Формирование бюджета проекта. Составляющие бюджета. Основные составляющие спонсорского пакета, особенности его формирования. Система гарантий спонсоров и организаторов. Юридические аспекты спонсоринга и фандрайзинга.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Система стимулирования спонсорства. 2. Теоретические и практические методы спонсоринга. 3. План-график фандрайзинга. 4. Подготовка пакета документов для спонсора. 5. Методологические основы и этапы проведения переговоров с потенциальными спонсорами. 6. Формирование бюджета проекта, его основные составляющие бюджета.

**Тема 5. Современная практика спонсоринга и фандрайзинга. Взаимодействие спонсоров и организаторов. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге. Отчет как неотъемлемая часть работы со спонсором. Основные способы проверки.**

**лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Взаимодействие спонсоров и организаторов. Контроль за выполнением обязательств. Практика реализации социально культурных проектов в контексте спонсоринга и фандрайзинга. Современные тенденции проведения данных мероприятий. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге. Отчет (подготовка, предоставление) как неотъемлемая часть работы со спонсором. Основные способы проверки.

**практическое занятие (10 часа(ов)):**

1. Взаимодействие спонсоров и организаторов. 2. Практика реализации социально культурных проектов в контексте спонсоринга и фандрайзинга. 3. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге. 4. Основные способы проверки. 5. Контроль за выполнением обязательств.

**Тема 6. Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий. Практика работы подразделений по фандрайзингу в PR-структурах.**

**лекционное занятие (6 часа(ов)):**

Система маркетинговых коммуникаций, используемая в спонсоринге и фандрайзинге. Задачи и функции спонсоринга и фандрайзинга в контексте маркетинговых коммуникаций. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий. Практика работы подразделений по фандрайзингу в PR-структурах. Основные направления PR-деятельности по фандрайзингу. Специфика PR-деятельности в фандрайзинге.

**практическое занятие (12 часа(ов)):**

1. Система маркетинговых коммуникаций, используемая в спонсоринге и фандрайзинге. 2. Задачи и функции спонсоринга и фандрайзинга в контексте маркетинговых коммуникаций. 3. Влияние информационных технологий на эволюцию концепций некоммерческого маркетинга. 4. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий. 5. Практика работы подразделений по фандрайзингу в PR-структурах. 6. Основные направления PR-деятельности по фандрайзингу. 7. Специфика PR-деятельности в фандрайзинге.

## Тема 7. Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах. Практика и состояние рынка спонсоринга и фандрайзинга в России и США. Сравнительные характеристики и тенденции развития рынков спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах.

### лекционное занятие (6 часа(ов)):

Практика и состояние рынка спонсоринга и фандрайзинга в России и США. Сравнительные характеристики и тенденции развития рынков спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах. Роль государственных фондов в фандрайзинге.

### практическое занятие (14 часа(ов)):

1. Исторические корни благотворительной деятельности в России. 2. Грантовая деятельность российских организаций. 3. Российская законодательная база в области спонсоринга и фандрайзинга. 4. Российская благотворительность в наше время. 5. Практика и состояние рынка спонсоринга и фандрайзинга в России и США. 6. Сравнительные характеристики и тенденции развития рынков спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах. 7. Роль государственных фондов в фандрайзинге.

### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Определение основных понятий ?спонсоринг? и ?фандрайзинг?, благотворительность, меценатство, попечительство, покровительство (патронаж), субсидия. Предмет спонсоринга и фандрайзинга. Характеристика основных сходств и различий. Цели спонсорства и его основные направления.	6		подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Современная практика спонсоринга и фандрайзинга. Взаимодействие спонсоров и организаторов. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге. Отчет как неотъемлемая часть работы со спонсором. Основные способы проверки.	7		подготовка к устному опросу	18	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий. Практика работы подразделений по фандрайзингу в PR-структурах.	7		подготовка к устному опросу	18	устный опрос
7.	Тема 7. Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах. Практика и состояние рынка спонсоринга и фандрайзинга в России и США. Сравнительные характеристики и тенденции развития рынков спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах.	7		подготовка к устному опросу	18	устный опрос
	Итого				56	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- чтение и анализ фрагментов философских текстов;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

**Тема 1. Введение в спонсоринг и фандрайзинг. Определение основных понятий ?спонсоринг? и ?фандрайзинг?, благотворительность, меценатство, попечительство, покровительство (патронаж), субсидия. Предмет спонсоринга и фандрайзинга. Характеристика основных сходств и различий. Цели спонсорства и его основные направления.**

устный опрос , примерные вопросы:

Определение основных понятий ?спонсоринг? и ?фандрайзинг?, благотворительность, меценатство, попечительство, покровительство (патронаж), субсидия. Предмет спонсоринга и фандрайзинга. Характеристика основных сходств и различий. Цели спонсорства и его основные направления. Фандрайзинг как целенаправленный, системный поиск спонсорских средств. Исторический аспект спонсоринга и фандрайзинга.

**Тема 2. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности. Истоки и причины возникновения спонсоринга и фандрайзинга как видов профессиональной деятельности. Роль и место спонсоринга и фандрайзинга в системе маркетинга. Субъекты и виды спонсоринга и фандрайзинга. Взаимодействие спонсоринга и фандрайзинга с PR и рекламой.**

**Тема 3. Виды и способы взаимодействия бизнес структур и социально-культурной сферы. Система благотворительных фондов. Государственные фонды, посреднические фонды, частные фонды: независимые, ассоциированные. Фонды прямого действия и региональные фонды. Основная классификация спонсоров.**

**Тема 4. Привлечение спонсоров. Теоретические подходы и практические способы их реализации. Подготовка пакета документов. Методологические основы и этапы проведения переговоров с потенциальными спонсорами. Формирование бюджета проекта. Спонсорский пакет. Юридические аспекты спонсоринга и фандрайзинга.**

**Тема 5. Современная практика спонсоринга и фандрайзинга. Взаимодействие спонсоров и организаторов. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге. Отчет как неотъемлемая часть работы со спонсором. Основные способы проверки.**

устный опрос , примерные вопросы:

Взаимодействие спонсоров и организаторов. Контроль за выполнением обязательств. Практика реализации социально культурных проектов в контексте спонсоринга и фандрайзинга. Современные тенденции проведения данных мероприятий. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге. Отчет (подготовка, предоставление) как неотъемлемая часть работы со спонсором. Основные способы проверки.

**Тема 6. Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий. Практика работы подразделений по фандрайзингу в PR-структурах.**

устный опрос , примерные вопросы:

Система маркетинговых коммуникаций, используемая в спонсоринге и фандрайзинге. Задачи и функции спонсоринга и фандрайзинга в контексте маркетинговых коммуникаций. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий. Практика работы подразделений по фандрайзингу в PR-структурах. Основные направления PR-деятельности по фандрайзингу. Специфика PR-деятельности в фандрайзинге.

**Тема 7. Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах. Практика и состояние рынка спонсоринга и фандрайзинга в России и США. Сравнительные характеристики и тенденции развития рынков спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах.**

устный опрос , примерные вопросы:

Практика и состояние рынка спонсоринга и фандрайзинга в России и США. Сравнительные характеристики и тенденции развития рынков спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах. Роль государственных фондов в фандрайзинге.

## **Тема . Итоговая форма контроля**

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

1. Спонсоринг и фандрайзинг. Определение основных понятий: благотворительность, меценатство, попечительство, покровительство (патронаж), субсидия.
2. Предмет спонсоринга и фандрайзинга.
3. Характеристика основных сходств и различий. Цели спонсорства и его основные направления.
4. Спонсоринг и фандрайзинг как виды профессиональной деятельности.
5. Истоки и причины возникновения спонсоринга и фандрайзинга как видов профессиональной деятельности.
6. Роль и место спонсоринга и фандрайзинга в системе маркетинга.
7. Субъекты и виды спонсоринга и фандрайзинга.
8. Взаимодействие спонсоринга и фандрайзинга с PR и рекламой.
9. Виды и способы взаимодействия бизнес структур и социально-культурной сферы.
10. Система благотворительных фондов. Государственные фонды, посреднические фонды, частные фонды: независимые, ассоциированные. Фонды прямого действия и региональные фонды.
11. Основная классификация спонсоров.
12. Методологические основы и этапы проведения переговоров с потенциальными спонсорами.
13. Формирование бюджета проекта.
14. Спонсорский пакет.
15. Юридические аспекты спонсоринга и фандрайзинга.
16. Современная практика спонсоринга и фандрайзинга.
17. Взаимодействие спонсоров и организаторов.
18. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге.
19. Отчет как неотъемлемая часть работы со спонсором. Основные способы проверки.
20. Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий.
22. Практика работы подразделений по фандрайзингу в PR-структурах.
23. Особенности развития спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах.
24. Практика и состояние рынка спонсоринга и фандрайзинга в России и США.
25. Сравнительные характеристики и тенденции развития рынков спонсоринга и фандрайзинга в России и западных странах.

### **7.1. Основная литература:**

1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва Дашков и К-, 2012.  
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>
2. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>
3. Гостев А., Новикова Т, Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Эксмо Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Эксмо, 2013.  
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13585>

4. Зверева Е.Н. ОСНОВЫ КУЛЬТУРЫ РЕЧИ: Теоретический курс. Москва Евразийский открытый институт, 2009. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6517>
5. Марков Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=368021>
6. Орехов Сергей Адамович. Корпоративный менеджмент. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=415590>

## 7.2. Дополнительная литература:

1. Виханский Олег Самуилович, Наумов Александр Иванович. Менеджмент: Учебник. 6. Москва Издательство "Магистр" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=472344>
2. Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=243837>
3. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=291622>

## 7.3. Интернет-ресурсы:

- Международный пресс-клуб - <http://www.pressclub.host.ru>  
Российская ассоциация по связям с общественностью - [www.raso.ru](http://www.raso.ru)  
Сайт рекламного бизнеса - [www.adbusiness.ru](http://www.adbusiness.ru)  
Сайт рекламы, маркетинга, PR, SEO - <http://www.proreklamu.com/>  
Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr>

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Спонсоринг и фандрайзинг в рекламе и связях с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- учебно-наглядные пособия (таблицы, схемы);
- специализированные аудитории (компьютерный класс Кафедры прикладной политологии, мультимедийный класс Кафедры прикладной политологии);
- технические средства обучения (компьютерная техника, аудио-, видеоаппаратура).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях .

Автор(ы):

Сунцов А.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Беляев В.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.