

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МСЧН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов

**Рекомендуется для направления подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Специализации «Рекламный менеджмент» и «Управление связями с
общественностью»**

Квалификация (степень) выпускника магистр

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов» – формирование представления о технологиях спонсоринга и фандрайзинга в целях эффективного применения полученных знаний и навыков на практике.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучение специфики спонсоринга и фандрайзинга;
- изучение основных этапов фандрайзинговой кампании;
- ознакомление с содержанием и категориальным аппаратом учебного курса «Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов»;
- формирование навыков по проведению фандрайзинговой кампании;
- изучение составляющих фандрайзинга, в целях наиболее полного представления о спецификах его формирования;
- изучение процесса фандрайзинговой кампании;
- овладение знаниями о фандрайзинге;
- расширение у студентов управленческого кругозора путем знакомства с научно-популярной периодикой по проблематике спонсоринга и фандрайзинга;
- обучение студентов работе в малых группах, решению конкретных ситуаций (case-studies), публичным выступлениям с презентациями и ведению дискуссий по актуальным проблемам спонсоринга и фандрайзинга.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов» Б1.В.ДВ.05.02 относится к *вариативной* части блока дисциплин по выбору учебного плана.

«Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов» является последующей для следующих дисциплин специализации «Управление связями с общественностью»: Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии, Создание маркетингового контента, Digital-маркетинг, Технологии GR, Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций, Технологии IR, Управление коммуникационными проектами, Оценка эффективности PR-коммуникации Научно-исследовательская работа (НИР).

«Рекламный менеджмент»: Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Создание маркетингового контента, Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии, Digital-маркетинг, Интегрированные бренд-коммуникации, Управление медиамиксом, Научно-исследовательская работа (НИР)

«Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов» является предшествующей для следующих дисциплин специализации «Управление связями с общественностью» и «Рекламный менеджмент»: Психология управления коммуникациями, Учебная (научно-исследовательская) практика, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа (НИР) Производственная (аналитическая) практика, Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Профессиональные компетенции			
2	ПКО-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии	Психология управления коммуникациями Производственная (аналитическая) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
3	ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR, Научно-исследовательская работа (НИР). Digital-маркетинг Интегрированные бренд-коммуникации Управление медиамиксом / Технологии GR Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций Технологии IR Управление коммуникационными проектами Оценка эффективности PR-коммуникаций	Производственная (аналитическая) практика Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
 ПКО-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)

ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- понятийный аппарат спонсоринга и фандрайзинга;
- специфику спонсоринга и фандрайзинга в России;
- специфику спонсоринга и фандрайзинга за границей;
- виды доноров в фандрайзинге;
- основные этапы фандрайзинговой кампании;
- технологии фандрайзинга;
- особенности фандрайзинга;
- особенности фандрайзинга в PR;
- способы привлечения спонсоров в фандрайзинге;
- основные аспекты спонсоринга;
- принципы работы фандрайзера;
- источники финансирования фандрайзинга.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- осуществлять оценку необходимости привлечения спонсорских средств и фандрайзинговой кампании;
- анализировать фандрайзинговую кампанию;
- определять задачи, которые необходимо решить с помощью фандрайзинговых ресурсов;
- анализировать мотивы потенциальных спонсоров;
- проводить анализ опыта сбора средств, определять сторонников;
- подготавливать материалы для предоставления спонсорам;
- согласовывать внутри организации методы сбора средств;
- организовать работу по сбору средств;
- устанавливать порядок контроля за сбором средств.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- современным инструментарием спонсоринга и фандрайзинга;
- понятийным аппаратом спонсоринга и фандрайзинга;
- навыками работы по поиску и привлечению средств;
- методикой определения потребности спонсоринге и фандрайзинге;
- навыками формирования спонсоринга и фандрайзинга;
- навыками подготовки спонсорского и фандрайзингового проекта.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ 2 _____ зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Аудиторные занятия (всего)	18	18			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции					

Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18	18			
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Введение в спонсоринг и фандрайзинг	Тема 1. Этика фандрайзинга. Обзор практик, лидеры сектора. Тема 2. Формы спонсорской деятельности.
2.	Доноры и способы взаимодействия с ними	Тема 1. Корпоративные доноры. Тема 2. Государственные доноры.
3.	Гранты и GR	Тема 1. Гранты в фандрайзинге. Тема 2. Грант, грантополучатель, грантодающая организация (донор). Заявка на грант.
4.	Частные доноры: технологии, сложности.	Тема 1. "Получающие" доноры, частные доноры. Тема 2. Онлайн и офлайн акции.
5.	Международные практики фандрайзинга, прогнозы развития сектора.	Тема 1. Практики фандрайзинга. Тема 2. Развитие сектора.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина.	СРС	Всего час.
1.	Введение в спонсоринг и фандрайзинг	3			3	8	14
2.	Доноры и способы взаимодействия с ними	3			3	8	14
3.	Гранты и GR	3			3	8	14

4.	Частные доноры: технологии, сложности.	4			4	7	15
5.	Международные практики фандрайзинга, прогнозы развития сектора.	4			4	7	15
	Всего	17			17	38	72

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары) *(при наличии)*

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Введение в спонсоринг и фандрайзинг	Семинар 1. Этика фандрайзинга. Обзор практик, лидеры сектора. Формы спонсорской деятельности.	4
2.	Доноры и способы взаимодействия с ними	Семинар 2. Корпоративные доноры. Государственные доноры.	2
3.	Гранты и GR	Семинар 3. Гранты в фандрайзинге. Грант, грантополучатель, грантодающая организация (донор). Заявка на грант.	4
4.	Частные доноры: технологии, сложности.	Семинар 4. "Получающие" доноры, частные доноры. Онлайн и офлайн акции.	4
5.	Международные практики фандрайзинга, прогнозы развития сектора.	Семинар 5. Практики фандрайзинга. Развитие сектора.	4
		Всего	18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):

Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

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

НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>

Консультант студента www.studentlibrary.ru

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

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

Универсальные базы данных

Grebennikon – книги и журналы по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом <http://grebennikon.ru/>

Диссертации Российской Государственной Библиотеки <https://dvs.rsl.ru/?>

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru, FileSearch

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 305 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432025> (дата обращения: 02.07.2019).

Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

б) дополнительная литература

Шарков Феликс Изосимович. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М.: Проспект, 2018, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-392-27750-6: 400.00. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2014. - 324 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access\(rudn,VWFXIG5SECX3QRIW-X0AF,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0\)](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,VWFXIG5SECX3QRIW-X0AF,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0))

Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089> (дата обращения: 02.07.2019).

Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441313> (дата обращения: 02.07.2019).

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля):

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов» имеет продолжительность 8 учебных недель.

Изучение дисциплины «Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается итоговой аттестацией.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 18 часов семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения - семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, проблемные дискуссии, решение ситуационных и управленческих задач, индивидуальные и групповые презентации проектных работ, защита рефератов, контрольная работа, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке проектной работы;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;

- тест по всем темам курса;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку проектной работы;
- подготовку реферата;
- подготовку к аттестационной работе.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля:

Текущий и промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, защиты проектных работ, защиты рефератов, контрольной работы.

Итоговый контроль проводится в форме итогового аттестационного испытания, осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме, с целью проверки и оценки полученных знаний. Результат итоговой аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Структура и содержание теста.

К тесту допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов».

Экзамен проходит в письменной форме (тест по всем темам курса, содержащий 20 вопросов). За каждый правильный ответ итогового теста студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного экзамена – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя экзамен может проводиться в устной форме. Результат экзамена выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (реферат)

Реферат

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во *введении* излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (*список использованных источников и литературы*) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

в) рекомендации по выполнению и оформлению проектных работ

Проектная работа – это самостоятельно выполненная практическая работа, демонстрирующая освоение студентом программы курса.

В течение курса каждый студент готовит проектную работу в виде презентации в Microsoft Power Point по заранее обговоренной теме. Обязательно утверждение темы с преподавателем заранее. Максимально работа оценивается в 30 баллов.

Цель – развитие ключевых компетенций, навыков и интереса к проблеме выбора нестандартных коммуникационных технологий, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15 минут.

Требования к содержанию работы:

В проектных работах авторы должны:

- Разработать собственный фандрайзинговый проект;
- Описать подробные характеристики проекта;
- Описать бюджет;
- Провести оценку эффективности;
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Презентации должны содержать от 10 – 30 страниц слайдов. Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, Calibri, Arial, высота букв – 16 – 28, межстрочный интервал – 1,5. Заголовки допускается делать более крупным шрифтом. Стандартные поля Power Point. Рисунки должны размещаться на слайдах с соблюдением полей и заголовков.

Проектная работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю):

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8236>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Руководитель программы

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

