

СОГЛАСОВАНО

Начальник Учебно-

методического управления

канд. биол. наук, доцент И.В. Осадченко

«23» июня 2026 г.

УТВЕРЖДЕНО

Проректор по образовательной и научно-исследовательской деятельности

канд. филол. наук, доцент М.С. Степанов

«23» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Спортивный маркетинг»

Шифр Б1.В.05

Направление подготовки

49.03.01 Физическая культура

Профиль Управление и аналитика в физической культуре и спорте

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

Очная/Заочная

СОГЛАСОВАНО

И.о. декана факультета
физической культуры

/О.В.Марандыкина/

«17» июня 2026 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

заочной формы обучения,
канд. пед. наук, профессор

/В.Х.Шнайдер/

«17» июня 2026 г.

Программа рассмотрена и
одобрена на заседании кафедры

(протокол № 11,

«29» апреля 2026г.)

Заведующий кафедрой,
Экономики, управления и права

/И.Л.Димитров/

« » 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 49.03.01 «Физическая культура», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации N 940 от 19 сентября 2017 года (ред. от 08.02.2021) (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 октября 2017 г., регистрационный номер N 48566) с учетом изменений и дополнений, внесенных приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации N 83 от 8 февраля 2021 года «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования - бакалавриат по направлениям подготовки» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный N 62739).

Составитель рабочей программы:

Симанис Ю.Н., старший преподаватель
кафедры экономики, управления и права
ФГБОУ ВО МГАФК

Рецензенты:

Димитров И.Л., канд. экон. наук., доцент,
Заведующая кафедрой экономики, управления и права
ФГБОУ ВО МГАФК
Верстина Н.Г., д-р экон. наук, профессор,
заведующая кафедрой Менеджмента
и инновации ФГБОУ ВО НИУ МГСУ

Ссылки на используемые в разработке РПД дисциплины профессиональные стандарты (в соответствии с ФГОС ВО 49.03.01):

Код ПС	Профессиональный стандарт	Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ	Аббревиат. исп. в РПД
05	Физическая культура и спорт		
05.008	Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта	Приказ Минтруда России от 27.04.2023 № 363н	РОСФКС

1. ИЗУЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ НАПРАВЛЕНО НА ФОРМИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ПК-5. Способен осуществлять анализ данных о результатах деятельности организаций физической культуры и спорта.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

	Соотнесенные профессиональные стандарты	Формируемые компетенции
Знания:		
Основ и специфики спортивного маркетинга, жизненного цикла спортивного продукта. Методов анализа рынка спортивных услуг и поведения потребителей.	РОСФКС 05.008	УК-1
Инструментов коммуникационной политики, спонсорства и PR в спортивной индустрии.		УК-1
Умения:		
Применять современный методический аппарат для анализа маркетинговой среды спортивной организации.	РОСФКС 05.008	ПК-5
Осуществлять сбор и анализ данных о результатах маркетинговой деятельности спортивных организаций.		ПК-5
Навыки и/или опыт деятельности:		
Разрабатывать комплексный маркетинговый план для спортивного клуба, фитнес-центра или спортивного мероприятия.	РОСФКС 05.008	ПК-5
Анализировать эффективность спонсорских пакетов и каналов продвижения в спорте.		ПК-5

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.05).

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается в 5-ом семестре.

Виды промежуточной аттестации: 5 семестр – экзамен.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	5 семестр (5 ЗЕ)
Контактная работа преподавателя с обучающимися	62	62
в т.ч. Лекции (Л)	20	20
в т.ч. Практические занятия (ПЗ)	40	40

в т.ч. Предэкзаменационная консультация	2	2
Самостоятельная работа студента (СРС)	100	100
Промежуточная аттестация (Контроль)	18	18 (Экзамен)
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ	180	180
зачетные единицы	5	5

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	5 семестр (5 ЗЕ)
Контактная работа преподавателя с обучающимися	16	16
в т.ч. Лекции (Л)	6	6
в т.ч. Практические занятия (ПЗ)	10	10
в т.ч. Предэкзаменационная консультация		
Самостоятельная работа студента (СРС)	146	146
Промежуточная аттестация (Контроль)	18	18 (Экзамен)
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ	180	180
зачетные единицы	5	5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН)

№	Тема (раздел)	Содержание раздела
1	Основы спортивного маркетинга	Сущность спортивного маркетинга. Специфика спортивного продукта. Отличия от традиционного маркетинга.
2	Маркетинговая среда и анализ рынка в спорте	Макро- и микросреда спортивной организации. Анализ конкурентов. Емкость рынка спортивных услуг.
3	Поведение потребителей на рынке спортивных услуг	Сегментация рынка. Мотивация болельщиков, зрителей и участников. B2B и B2C в спорте.
4	Товарная и ценовая политика в спорте	Брендинг спортивного клуба. Ценообразование на билеты, абонементы, мерч. Управление доходами (Yield management).
5	Коммуникационная политика и PR в спорте	Комплекс продвижения. Работа с фанатами (Fan engagement). Спортивный PR и антикризисные коммуникации.
6	Спонсорство и партнерство в спорте	Отличия спонсорства от рекламы. Разработка спонсорских пакетов. Оценка эффективности спонсорских активаций.
7	Цифровой маркетинг в спорте (Digital)	SMM спортивных клубов, киберспорт, трансмедийные повествования. Воронки продаж в спорте.
8	Маркетинг спортивных событий (Event-маркетинг)	Продвижение спортивных мероприятий. Наследие событий (Legacy). Маркетинг городов-организаторов.

5. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Л	ПЗ	СРС	Всего час.
1.	Основы спортивного маркетинга	2	4	12	18
2.	Маркетинговая среда и анализ рынка в спорте	2	4	12	18
3.	Поведение потребителей на рынке спортивных услуг	2	4	12	18
4.	Товарная и ценовая политика в спорте	2	6	14	22
5.	Коммуникационная политика и PR в спорте	4	6	14	24
6.	Спонсорство и партнерство в спорте	2	4	10	16
7.	Цифровой маркетинг в спорте (Digital)	4	8	14	26
8.	Маркетинг спортивных событий (Event-маркетинг)	2	4	12	18
	Консультации				2
	Подготовка к экзамену				10
	Промежуточная аттестация				18
	Итого:	20	40	100	180

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Л	ПЗ	СРС	Всего час.
1.	Основы спортивного маркетинга	2		20	22
2.	Маркетинговая среда и анализ рынка в спорте	2		20	22
3.	Поведение потребителей на рынке спортивных услуг	2		20	22
4.	Товарная и ценовая политика в спорте		2	20	22
5.	Коммуникационная политика и PR в спорте		2	20	22
6.	Спонсорство и партнерство в спорте		2	20	22
7.	Цифровой маркетинг в спорте (Digital)		2	10	12
8.	Маркетинг спортивных событий (Event-маркетинг)		2	16	18
	Консультации				
	Подготовка к экзамену				
	Промежуточная аттестация				18
	Итого:	6	10	146	180

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

№	Наименование	Кол-во экз.
1.	Менеджмент и маркетинг в спорте : учебник / И. В. Солнцев, С. А. Джендубаева, С. Н. Жданкин [и др.] ; под редакцией И. В. Солнцева. — Москва : Прометей, 2024. — 546 с. — ISBN 978-5-00172-663-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/153523/details (дата обращения: 13.09.2026).	-
2.	Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 76 с. — ISBN 978-5-7996-2150-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/106482/details (дата обращения: 13.09.2026).	-

6.2. Дополнительная литература

№	Наименование	Кол-во экз.
1.	Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Часть I : учебное пособие / О. Н. Степанова. — Москва : Прометей, 2012. — 224 с. — ISBN 978-5-7042-2363-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/26940/details (дата обращения: 13.09.2026).	-
2.	Скороходов, С. Н. Цифровая трансформация индустрии спорта : монография / С. Н. Скороходов. — Москва : Дашков и К, 2024. — 242 с. — ISBN 978-5-394-06189-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/150205/details (дата обращения: 13.09.2026).	-

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ». ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ:

1. Антиплагиат: российская система обнаружения текстовых заимствований <https://antiplagiat.ru/>
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
3. Министерство спорта Российской Федерации <http://www.minsport.gov.ru/>
4. Московская государственная академия физической культуры <https://mgafk.ru/>
5. Образовательная платформа МГАФК (SAKAI) <https://edu.mgafk.ru/portal>
6. Сервис организации видеоконференцсвязи, вебинаров, онлайн-конференций, интерактивные доски МГАФК <https://vks.mgafk.ru/>
7. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <https://obrnadzor.gov.ru/>
8. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
9. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <http://lib.mgafk.ru>
10. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>

12. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://lib.rucont.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

8.1 перечень специализированных аудиторий (спортивных сооружений), имеющегося оборудования и инвентаря, компьютерной техники.

Лекции проходят в специальных лекционных залах с хорошей видимостью, акустикой и информационно-коммуникационным оборудованием. Практические занятия проходят в специальных аудиториях, закрепленных за кафедрой Биомеханики и информационных технологий, с использованием учебного информационно-коммуникационного оборудования.

Занятия с использованием ПЭВМ проходят в компьютерных классах с программным обеспечением, отмеченным в разделах 7.3, 7.4, 7.5: ауд. 104 (15), ауд. 225 (16), ауд. 229 (20), ауд. 231 (15).

8.2 программное обеспечение

1) В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL Libre Office или лицензионная версия Microsoft Office.

2) Для контроля знаний, обучающихся используется «Программный комплекс для автоматизации процессов контроля текущей успеваемости методом тестирования и для дистанционных технологий в обучении» разработанный ЗАО «РАМЭК-ВС»

8.3 изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Для данной категории обучающихся обеспечен беспрепятственный доступ в учебные помещения Академии, организованы занятия на 1 этаже главного здания. Созданы следующие специальные условия:

8.3.1. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- обеспечен доступ обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими к зданиям Академии;
- электронный видео увеличитель "ONYX Deskset HD 22 (в полной комплектации);
- портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля и синтезатором речи;
- принтер Брайля;
- портативное устройство для чтения и увеличения.

8.3.2. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- акустическая система Front Row to Go в комплекте (системы свободного звукового поля);
- «ElBrailleW14J G2;
- FM- приёмник ARC с индукционной петлей;
- FM-передатчик AMIGO T31;
- радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ- 2-1 (заушный индуктор и индукционная петля).

8.3.3. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением ОДА и ДЦП (ауд. №№ 120, 122).

Приложение к рабочей программе дисциплины «Спортивный маркетинг»

Министерство спорта Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра Экономики, управления и права

Фонд оценочных средств
по дисциплине
Спортивный маркетинг

Направление подготовки
49.03.01 Физическая культура

Профиль Управление и аналитика в физической культуре и спорте

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
очная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры
(протокол № 11 от « 29 » апреля 2026 г.)
зав. кафедрой Экономики,
управления и права
_____/И.Л.Димитров/
« » _____ 2026 г.

Малаховка, 2026 год

1. МАТРИЦА ИНДИКАТОРОВ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формируемые компетенции	Соотнесенные профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	ЗУН	Индикаторы достижения (проверяемые действия)
УК-1	05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта	С. Управление организацией (подразделением) в области физической культуры и спорта	Знания: Основ и специфики спортивного маркетинга, жизненного цикла спортивного продукта. Методов анализа рынка спортивных услуг и поведения потребителей. Принципов формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики в спорте.	Знает: Как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации о рынке спортивных услуг; специфику спортивного продукта и методы сегментации рынка; принципы формирования маркетинговых политик.
УК-1	05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта	С. Управление организацией (подразделением) в области физической культуры и спорта	Умения: Применять современный методический аппарат и системный подход для анализа маркетинговой среды спортивной организации.	Умеет: Анализировать макро- и микросреду спортивной организации, применять SWOT-анализ и другие инструменты системного подхода для решения маркетинговых задач.
ПК-5	05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта	С. Управление организацией (подразделением) в области физической культуры и спорта	Навыки и/или опыт деятельности: Разрабатывать комплексный маркетинговый план для спортивного клуба, фитнес-центра или спортивного мероприятия. >Анализировать эффективность спонсорских пакетов и каналов продвижения в спорте.	Имеет опыт: Анализа данных о результатах деятельности спортивных клубов и фитнес-центров для оценки эффективности маркетинговых кампаний; разработки и оценки спонсорских активаций.

2. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

2.1. Перечень вопросов для экзамена (5 семестр)

1. Специфика спортивного продукта и его отличия от традиционных товаров.

2. Понятие и структура спортивного маркетинга.
3. Макро- и микросреда спортивной организации.
4. Сегментация рынка спортивных услуг и товаров.
5. Поведение болельщиков и фанатов: факторы влияния.
6. Маркетинг в спорте: специфика работы с корпоративными клиентами.
7. Брендинг в спорте: управление капиталом марки спортивного клуба.
8. Ценообразование на билеты и абонементы. Динамическое ценообразование.
9. Мерчандайзинг и лицензирование в спорте.
10. Комплекс коммуникаций в спорте: реклама, PR, стимулирование сбыта.
11. Fan engagement: инструменты работы с фанатской базой.
12. Спонсорство в спорте: отличия от рекламы и благотворительности.
13. Разработка и оценка спонсорских пакетов спортивного клуба.
14. Медиаправа в спорте: тенденции и модели продажи.
15. SMM и цифровой маркетинг в деятельности спортивных клубов.
16. Киберспорт как объект маркетинга.
17. Event-маркетинг: продвижение спортивных соревнований.
18. Маркетинг спортивных сооружений и фитнес-индустрии.
19. Анализ данных и KPI в спортивном маркетинге.
20. Антикризисный PR в спорте (кейсы допинговых скандалов, поведения атлетов).
21. Социальная ответственность (CSR) в спортивных организациях.
22. Международный спортивный маркетинг.
23. Тендеры и наследие (Legacy) крупных спортивных событий.
24. Партизанский маркетинг в спорте.
25. Этика и правовое регулирование спортивного маркетинга.

2.2. Примеры тестовых заданий

1. Что является главной особенностью спортивного продукта?
 - а) Гарантированный результат матча
 - б) Непредсказуемость результата и высокая эмоциональная вовлеченность
 - в) Низкая себестоимость производства
 - г) Отсутствие необходимости в продвижении
2. Какое понятие лучше всего описывает процесс привлечения и удержания болельщиков?
 - а) Таргетинг
 - б) Fan engagement
 - в) Лидогенерация
 - г) Краудфандинг
3. К инструментам B2B маркетинга в спорте относится:
 - а) Продажа сезонных абонементов физическим лицам
 - б) Продажа корпоративных лож и спонсорских пакетов компаниям
 - в) Розыгрыш призов в социальных сетях
 - г) Продажа атрибутики в фан-шопе

2.3. Примеры кейсов

КЕЙС № 1. Спонсорский пакет для нового спортивного события

Организаторы проводят первый в регионе любительский турнир по кроссфиту. Аудитория: ЗОЖ-активная молодежь 20-35 лет, средний доход выше среднего. Бюджет на привлечение спонсоров ограничен.

Задание: Разработайте структуру спонсорских пакетов (Титульный, Золотой, Серебряный). Какие нематериальные и материальные активы вы включите в пакеты? Как будете оценивать ROI для потенциальных спонсоров (производители спортпита, бренды одежды, местные клиники)?

КЕЙС № 2. Антикризисный PR и Fan engagement

Футбольный клуб высшей лиги потерпел 5 поражений подряд. На социальную сеть клуба обрушился хейт, началось падение продаж сезонных абонементов.

Задание: Предложите план антикризисных коммуникаций. Какие инструменты SMM и оффлайн-активаций вы используете, чтобы вернуть лояльность фанатов и мотивировать их прийти на следующий домашний матч?

2.4. Примерная тематика эссе / рефератов

1. Трансформация медиаправ в эпоху стриминговых платформ.
2. Влияние киберспорта на традиционные модели спонсорства.
3. Маркетинговая стратегия продвижения женского спорта (на примере конкретного вида).
4. Роль личных брендов атлетов в маркетинге спортивных организаций.

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценки на экзамене:

- «отлично» выставляется, если студент без ошибок ответил на вопросы билета, демонстрирует глубокое понимание специфики спортивного рынка, свободно оперирует терминами (Fan engagement, спонсорские активации, медиаправа), приводит примеры из мировой и российской спортивной индустрии.
- «хорошо» выставляется, если ответ полный, но допущены 1-2 неточности в анализе кейсов или терминологии.
- «удовлетворительно» выставляется, если студент знает базовые понятия, но путает специфику спортивного маркетинга с традиционным, не может привести аргументированные примеры.
- «неудовлетворительно» выставляется при незнании базовых концепций спортивного маркетинга и неспособности решить простейший кейс.

Критерии оценки кейсов:

- «отлично» - кейс решен с учетом специфики спортивной индустрии, предложены креативные и измеримые (KPI) решения, дано финансовое/маркетинговое обоснование.
- «хорошо» - кейс решен верно, но предложенные инструменты носят общий характер без глубокой адаптации под спортивный продукт.
- «удовлетворительно» - решение предложено при активной помощи преподавателя.

- «неудовлетворительно» - кейс решен неправильно, студент не понимает разницы между спонсорством и рекламой или игнорирует фактор эмоциональной привязанности в спорте.

Формируемые компетенции	Соотнесенные профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции (при наличии)	ЗУН	Индикаторы достижения (проверяемые действия)
УК-1	05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта	С. Управление организацией (подразделением) в области физической культуры и спорта	ТФ, связанная со стратегическим планированием и анализом внешней и внутренней среды организации	Знания: Основ и специфики спортивного маркетинга, жизненного цикла спортивного продукта. Методов анализа рынка спортивных услуг и поведения потребителей. Принципов формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики в спорте.	Знает: Как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации о рынке спортивных услуг; специфику спортивного продукта и методы сегментации рынка; принципы формирования маркетинговых политик.
УК-1	05.008 Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта	С. Управление организацией (подразделением) в области физической культуры и спорта	ТФ, связанная со стратегическим планированием и анализом внешней и внутренней среды организации	Умения: Применять современный методический аппарат и системный подход для анализа маркетинговой среды спортивной организации.	Умеет: Анализировать макро- и микросреду спортивной организации, применять SWOT-анализ и другие инструменты системного подхода для решения маркетинговых задач.
ПК-5	05.008 Руководитель организации (подразделения организации),	С. Управление организацией (подразделением) в области физической	ТФ, связанная с анализом результатов деятельности, управлением	Навыки и/или опыт деятельности: Разрабатывать комплексный маркетинговый план для спортивного клуба, фитнес-центра или	Имеет опыт: Анализа данных о результатах деятельности спортивных клубов и фитнес-центров для

	осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта	культуры и спорта	маркетингом и коммуникациями	спортивного мероприятия.>Анализировать эффективность спонсорских пакетов и каналов продвижения в спорте.	оценки эффективности маркетинговых кампаний; разработки и оценки спонсорских активаций.
--	---	----------------------	---------------------------------	--	--