

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 16:59:41
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт	социальной инженерии
Кафедра	социологии и рекламных коммуникаций

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
Спортивный брендинг

Уровень образования	бакалавриат	
Направление подготовки	42.03.01	Реклама и связи с общественностью
	42.03.02	Журналистика
	42.03.04	Телевидение
Направленность (профиль)	Рекламные технологии в медиаиндустрии	
	Стратегические коммуникации и бренд-аналитика	
	Ведение телевизионных программ	
	Мультимедийная журналистика	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	Телевизионные технологии и производство медиапроектов	
	4 года	
Форма(-ы) обучения	Очная	

Рабочая программа учебной дисциплины «Спортивный брендинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Старший преподаватель Д.В. Бяков
- Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Спортивный брендинг» изучается по очной форме в шестом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Современные технологии создания медиапродукта
- Интернет-продвижение медиапродукта

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения дисциплины «Спортивный брендинг» являются:

- Формирование системного представления о спортивном брендинге как ключевом элементе маркетинговой стратегии в индустрии спорта.
- Освоение теоретических основ и практических инструментов создания, продвижения и управления спортивным брендом, включая команды, спортсменов, спортивные мероприятия и товары.
- Развитие навыков стратегического и креативного мышления при разработке уникального имиджа, визуальной идентификации и коммуникационных решений в спортивной сфере.
- Формирование компетенций в области использования современных цифровых технологий и медийных платформ для повышения узнаваемости и коммерческой ценности спортивных брендов.
- Подготовка к профессиональной деятельности в области спортивного маркетинга, медиа, PR и бренд-менеджмента, ориентированной на вовлечение аудитории и построение лояльности к бренду.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ДПК-9 Способен применять современные коммуникационные технологии в сфере спорта	ИД-ДПК-9.3 Создание и управление брендом в сфере спорта, включая разработку уникального имиджа, идентификационных элементов и маркетинговой стратегии для спортивных команд, атлетов, мероприятий, товаров и услуг	Демонстрировать знание принципов и инструментов создания спортивного бренда, включая разработку уникального имиджа, визуальной идентификации и позиционирования Разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии с использованием современных цифровых и традиционных медиа для продвижения брендов в спортивной сфере Создавать бренд-стратегии для спортивных организаций, команд и индивидуальных спортсменов, учитывая особенности целевой аудитории и рыночного позиционирования Анализировать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий по продвижению спортивных брендов, в том числе с применением инструментов аналитики и мониторинга Разрабатывать программы по укреплению имиджа и увеличению коммерческой ценности спортивных объектов, включая мероприятия по вовлечению фанатов и формированию лояльности Применять практические навыки по созданию бренд-атрибутики, контента и рекламных материалов, адаптированных под специфику спортивного маркетинга
	ИД-ДПК-9.4 Создание и укрепление имиджа спортивных команд или спортсменов, привлечение фанатов и увеличение коммерческой ценности	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий
(очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	зачет	96	24	24				48	
Всего:	зачет	24	24				48	24	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Шестой семестр						
ДПК-9: ИД-ДПК-9.3 ИД-ДПК-9.4	Раздел I. Основы спортивного брендинга и идентичности	8	8			16	Формы текущего контроля по разделу I: Творческое задание
	Тема 1.1 Понятие бренда и специфика спортивного брендинга	2					
	Тема 1.2 Типология спортивных брендов: команды, спортсмены, мероприятия, товары	2					
	Тема 1.3 Имидж, идентичность и ценности спортивного бренда	2					
	Тема 1.4 История и мировые кейсы успешных спортивных брендов	2					
	Практическое занятие № 1.1 Анализ известных спортивных брендов: визуальный стиль, слоганы, позиционирование		2			2	
	Практическое занятие № 1.2 Дискуссия: Чем спортивный бренд отличается от коммерческого?		2			2	
	Практическое занятие № 1.3 Разработка ценностей и миссии вымышленного спортивного бренда		2			2	
	Практическое занятие № 1.4 Презентация: Мой любимый спортивный бренд — анализ имиджа и идентичности		2			2	
	Самостоятельная работа: Творческое задание: Создание бренда для вымышленной					8	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	спортивной команды						
ДПК-9: ИД-ДПК-9.3 ИД-ДПК-9.4	Раздел II. Разработка и визуализация спортивного бренда	8	8			16	Формы текущего контроля по разделу II: Практическая работа
	Тема 2.1 Процесс создания спортивного бренда: от идеи до реализации	2					
	Тема 2.2 Фирменный стиль: логотип, цветовая палитра, типографика, маскот	2					
	Тема 2.3 Брендбук: структура и назначение	2					
	Тема 2.4 Создание мерча и атрибутики как инструмент идентичности	2					
	Практическое занятие № 2.1 Практикум: анализ брендбуков спортивных команд		2			2	
	Практическое занятие № 2.2 Визуальный эксперимент: придумай логотип и цветовую палитру для команды		2			2	
	Практическое занятие № 2.3 Групповая работа: разработка прототипа мерча для вымышленного клуба		2			2	
	Практическое занятие № 2.4 Разбор кейсов: редизайн брендов в спорте — провалы и успехи		2			2	
	Самостоятельная работа: Практическая работа: Аудит бренда спортивной команды					8	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ДПК-9: ИД-ДПК-9.3 ИД-ДПК-9.4	Раздел III. Продвижение и управление спортивным брендом	8	8			16	Формы текущего контроля по разделу III: Мини-проект
	Тема 3.1 Коммуникационные стратегии в спортивном брендинге	2					
	Тема 3.2 Цифровой брендинг: социальные сети, видеоконтент, инфлюенсеры	2					
	Тема 3.3 Фан-база, вовлеченность и формирование лояльности к бренду	2					
	Тема 3.4 Монетизация и коммерческая ценность спортивного бренда	2					
	Практическое занятие № 3.1 Разработка контент-стратегии для спортивного бренда в соцсетях		2			2	
	Практическое занятие № 3.2 Сценарий кампании: запуск нового спортивного бренда		2			2	
	Практическое занятие № 3.3 SWOT-анализ бренда существующей команды/мероприятия		2			2	
	Практическое занятие № 3.4 Мини-проект: презентация концепции продвижения спортивного бренда		2			2	
	Самостоятельная работа: Мини-проект: Медийное продвижение спортивного бренда в цифровой среде					16	
	Зачет					16	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	ИТОГО за шестой семестр	24	24			48	
	ИТОГО за весь период	24	24			48	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Основы спортивного брендинга и идентичности	
Тема 1.1	Понятие бренда и специфика спортивного брендинга	Рассматриваются основные понятия бренда, его функции и роль в маркетинге. Особое внимание уделяется специфике спортивного брендинга — отличительным чертам, связанным с эмоциональной вовлеченностью болельщиков, сезонностью событий и особенностями спортивного рынка.
Тема 1.2	Типология спортивных брендов: команды, спортсмены, мероприятия, товары	Изучаются различные категории спортивных брендов: профессиональные и любительские команды, индивидуальные спортсмены, спортивные соревнования и мероприятия, а также спортивные товары и экипировка. Рассматриваются особенности формирования и продвижения каждого типа бренда.
Тема 1.3	Имидж, идентичность и ценности спортивного бренда	Раскрываются понятия имиджа и идентичности бренда, их взаимосвязь и значение для построения доверия и лояльности аудитории. Анализируются ключевые ценности спортивных брендов и способы их трансляции через коммуникационные стратегии.
Тема 1.4	История и мировые кейсы успешных спортивных брендов	Приводится обзор истории спортивного брендинга и примеры наиболее успешных мировых спортивных брендов. Анализируются факторы успеха и уроки, которые можно извлечь из реальных кейсов для применения в практике.
Раздел II	Разработка и визуализация спортивного бренда	
Тема 2.1	Процесс создания спортивного бренда: от идеи до реализации	Рассматриваются этапы создания спортивного бренда — от анализа рынка и разработки концепции до внедрения и мониторинга. Особое внимание уделяется стратегическому планированию, согласованию с целевой аудиторией и этапам тестирования.
Тема 2.2	Фирменный стиль: логотип, цветовая палитра, типографика, маскот	Изучаются ключевые элементы визуальной идентичности спортивного бренда: принципы разработки логотипа, выбор цветовой гаммы и шрифтов, роль маскота в создании эмоциональной связи с аудиторией и формировании узнаваемости.
Тема 2.3	Брендбук: структура и назначение	Раскрывается понятие брендбука как официального документа, регламентирующего использование всех элементов бренда. Рассматриваются его разделы, задачи и значение для поддержания целостного и последовательного имиджа.
Тема 2.4	Создание мерча и атрибутики как инструмент идентичности	Анализируется роль мерча и атрибутики в укреплении спортивного бренда. Обсуждаются принципы разработки продукции, её влияние на восприятие бренда, а также возможности коммерциализации через продажу фирменных товаров.
Раздел III	Продвижение и управление спортивным брендом	
Тема 3.1	Коммуникационные стратегии в спортивном брендинге	Рассматриваются основные принципы и методы построения эффективных коммуникационных стратегий для спортивных брендов. Обсуждается выбор каналов, формирование ключевых сообщений и управление взаимодействием с разными сегментами аудитории.
Тема 3.2	Цифровой брендинг:	Изучается роль цифровых платформ в развитии

	социальные сети, видеоконтент, инфлюенсеры	спортивных брендов. Анализируются возможности социальных сетей, видеоформатов и сотрудничества с инфлюенсерами для расширения охвата и повышения вовлечённости аудитории.
Тема 3.3	Фан-база, вовлеченность и формирование лояльности к бренду	Раскрываются механизмы формирования и удержания фан-базы. Рассматриваются способы вовлечения болельщиков, создание сообществ и эмоциональная привязка, как ключевые факторы устойчивого развития бренда.
Тема 3.4	Монетизация и коммерческая ценность спортивного бренда	Обсуждаются пути коммерциализации спортивного бренда: спонсорские сделки, продажа мерча, лицензирование, организация мероприятий. Анализируется влияние брендинга на финансовые показатели и долгосрочную стоимость актива.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- проведение исследовательских работ;
- написание эссе;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение консультаций перед зачетом;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	ДПК-9 ИД-ДПК-9.3
высокий		отлично	Уверенно и самостоятельно использует широкий спектр современных коммуникационных технологий (соцсети, видеоплатформы, инфлюенсер-маркетинг) для комплексного продвижения спортивных проектов. Анализирует эффективность и адаптирует инструменты под разные целевые аудитории.
повышенный		хорошо	Использует основные современные коммуникационные технологии в спортивной сфере, выполняет поставленные задачи с минимальной поддержкой. Понимает особенности разных каналов и умеет применять их для продвижения.
базовый		удовлетворительно	Применяет ограниченный набор коммуникационных инструментов, с трудом адаптирует технологии к специфике спортивной сферы. Требуется постоянный контроль и поддержки.
низкий		неудовлетворительно	Не способен использовать современные коммуникационные технологии в спортивном контексте, демонстрирует отсутствие навыков работы с цифровыми и медийными инструментами.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Спортивный брендинг» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
------	-------------------------	-------------------------

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Творческое задание	Создание бренда для вымышленной спортивной команды Цель задания: Разработать с нуля уникальный спортивный бренд, отражающий ценности команды, с применением инструментов спортивного маркетинга. Задание: Представьте, что вы — бренд-менеджер новой профессиональной спортивной команды, которая только выходит на рынок. Ваша задача — разработать бренд, включая визуальную и стратегическую составляющие. Ваша команда может быть вымышленной, существующей в вашей или другой стране. Необходимо представить: Название и слоган команды (Обоснование выбора, соответствие ценностям команды) Описание миссии и позиционирования (Чем команда отличается от других? Для кого она создана?) Целевая аудитория (Определите демографические и психографические характеристики) Логотип (эскиз/описание/референсы) (Можно от руки или в графическом редакторе) Цветовая палитра и фирменный стиль (Обоснование выбранных цветов и визуальных элементов) Маркетинговая стратегия - Привлечение фанатов - Продвижение в соцсетях - Мерч и сувенирная продукция - Партнёрства и спонсоры План мероприятий по укреплению имиджа и продвижению (Например: запуск, фан-мероприятия, челленджи) Формат сдачи: - Презентация (10–15 слайдов) или постер - Устная защита (до 7 минут) - Индивидуально или в мини-группах (до 3 человек)
2	Практическая работа	Аудит бренда спортивной команды Цель работы: Научиться проводить профессиональный анализ существующего бренда с использованием инструментов бренд-менеджмента и маркетинга, выявить сильные и слабые стороны, а также формулировать предложения по улучшению. Задание: Выберите существующую спортивную команду (местную или зарубежную), проведите аудит её бренда. В рамках практической работы представьте результаты аудита по следующим пунктам: Структура отчёта: Общая информация о команде - Название, вид спорта, страна, история - Основные достижения и статус на рынке Визуальная идентификация бренда - Логотип, цвета, шрифт, маскот (если есть) - Анализ визуального стиля (соответствие ценностям) Коммуникационная стратегия - Сайт, социальные сети, PR-активности

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		○ Тон коммуникации, контент, вовлечение 4. Анализ целевой аудитории и фанатской базы ○ Кто являются болельщиками? Как команды взаимодействуют с фанатами? 5. Оценка коммерческого потенциала бренда ○ Продажа мерча, спонсорство, медийность 6. SWOT-анализ бренда ○ Сильные и слабые стороны ○ Возможности и угрозы на рынке 7. Рекомендации по улучшению ○ Что можно доработать/изменить/усилить ○ Предложения по продвижению, редизайну
3	Мини-проект	Медийное продвижение спортивного бренда в цифровой среде. Цель проекта: Разработать и представить медийную кампанию по продвижению (спортсмена, мероприятия или спортивного продукта) с использованием различных цифровых платформ. Задание: Выберите существующий или вымышленный спортивный бренд, кампания, направленной на: • привлечение внимания аудитории; • укрепление имиджа; • повышение вовлечённости и узнаваемости бренда. В рамках проекта подготовьте: • Краткое описание бренда и целевой аудитории (Кто вы продвигаете, кому и зачем) • Цель и ключевые сообщения кампании (Что бренд хочет донести? В каком тоне? Какими словами?) • Платформы и форматы продвижения • Социальные сети (выбор платформ и стратегия донесения) • Видеоконтент (сценарий/концепция для reels, shorts, TikTok) • Инфлюенсеры, амбассадоры, коллаборации • Работа с медиа (пресс-релиз, инфоповоды, публикации) • Контент-план (на 1 неделю или конкретную кампанию) (Темы постов, ключевые форматы: видео, сторис, посты, др.) • Один готовый медиапродукт (по выбору) (на выбор: видео-тизер, пост для соцсети, пресс-релиз, др.) Формат сдачи: • Презентация (до 10 слайдов) • Демонстрация одного ключевого медиапродукта • Командная работа (2–3 человека) • Защита проекта перед группой или в формате пиар-шоу Критерии оценки: • Актуальность и креативность медиаподходов • Соответствие стратегии выбранной целевой аудитории • Качество и выразительность медиапродукта • Умение выстраивать медиаплан и цифровую коммуникацию • Практическая применимость идей

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типов

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания
Творческое задание	Название и слоган уникальные, чётко отражают ценности бренда, с убедительным обоснованием. Миссия и позиционирование чётко сформулированы, выделяют уникальность и конкурентные преимущества. Целевая аудитория подробно проанализирована, учитываются демографические и психографические особенности. Логотип креативный, профессионально выполнен, полно отражает идею бренда. Цветовая палитра и фирменный стиль гармоничны, обоснованы и усиливают восприятие бренда. Маркетинговая стратегия комплексная, с конкретными инструментами продвижения и привлечения фанатов. План мероприятий по укреплению имиджа оригинален, реалистичен и направлен на вовлечение аудитории. Презентация структурирована, яркая, защита уверенная и аргументированная, соблюден регламент времени.
	Название и слоган соответствуют ценностям бренда, обоснование присутствует, но не полностью раскрыто. Миссия и позиционирование ясные, но без глубины; описана основная уникальность команды. Целевая аудитория определена, но анализ поверхностный. Логотип соответствует бренду, идея раскрыта, дизайн простой. Цветовая палитра уместна, обоснование есть, но без глубокого анализа. Маркетинговая стратегия охватывает ключевые направления, идеи реалистичны, но без детализации. План мероприятий стандартный, описан поверхностно, связность с общей стратегией слабее выражена. Презентация понятна, без ярких акцентов; защита адекватна, но с небольшими затруднениями.
	Название и слоган поверхностные, частично отражают концепцию, обоснование слабое. Миссия и позиционирование общие, невыразительные, с недостаточной связью с брендом. Целевая аудитория описана обобщённо, без конкретики. Логотип присутствует, но недостаточно проработан, обоснование слабое. Цветовая палитра и стиль присутствуют, выбор кажется случайным. Маркетинговая стратегия представлена частично, отсутствует конкретика или последовательность. План мероприятий есть, но не связан с общей стратегией, мероприятия слабо проработаны. Презентация и защита с недостатками в логике и выразительности, соблюдение времени нарушено.
	Название и слоган не соответствуют концепции или отсутствуют, обоснование отсутствует. Миссия и позиционирование отсутствуют или не связаны с брендом. Целевая аудитория не определена или описана некорректно. Логотип отсутствует или не соответствует бренду.

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания
	Цвета и фирменный стиль отсутствуют или не обоснованы. Маркетинговая стратегия отсутствует или крайне неполная. План мероприятий отсутствует или не отвечает целям задания. Презентация неструктурирована, защита слабая, регламент времени не соблюдён.
Практическая работа	Отчёт содержит полную и глубокую информацию о команде, включая историю, достижения и статус на рынке. Визуальная идентификация проанализирована комплексно: логотип, цвета, шрифт и маскот рассмотрены подробно с оценкой соответствия имиджу. Коммуникационная стратегия описана всесторонне: оценены сайт, соцсети, PR-активности, тон и вовлечение аудитории. Анализ целевой аудитории детальный, учитывает демографические и психографические характеристики, описано взаимодействие с фанатами. Коммерческий потенциал проанализирован с примерами продаж мерча, спонсорских связей и медийности. SWOT-анализ выполнен полно и объективно, выделены ключевые сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Рекомендации обоснованы, конкретны и реалистичны, предлагают четкие шаги для улучшения имиджа и маркетинга. Отчёт структурирован, логичен, с грамотным языком и корректным оформлением. Отчёт содержит основную информацию о команде, но с недостатком деталей в некоторых разделах. Визуальная идентификация описана, но анализ соответствия целям и имиджу не всегда глубоко раскрыт. Коммуникационная стратегия рассмотрена, но без детального анализа вовлечения аудитории и тональности. Целевая аудитория определена, но анализ ограничен основными характеристиками. Коммерческий потенциал рассмотрен, но без конкретных примеров или оценки эффективности. SWOT-анализ представлен, но с неполным или не очень точным выделением факторов. Рекомендации есть, но носят общий характер и не всегда практичны для реализации. Отчёт читаемый и логичный, с некоторыми неточностями в оформлении. Отчёт содержит минимально необходимую информацию, поверхностно описывая историю и достижения команды. Визуальная идентификация указана, но без анализа или с некорректными выводами. Коммуникационная стратегия упомянута, но анализ отсутствует или крайне слабый. Целевая аудитория описана очень общо, взаимодействие с фанатами не рассмотрено. Коммерческий потенциал оценивается частично или с ошибками. SWOT-анализ выполнен формально, без глубины и объективности. Рекомендации отсутствуют либо поверхностные и не обоснованные. Отчёт структурирован с нарушениями, имеются ошибки в языке и оформлении. Информация о команде отсутствует или сильно искажена. Визуальная идентификация не проанализирована или описана неверно. Коммуникационная стратегия не рассмотрена или описана без понимания сути. Целевая аудитория и фан-база не определены.

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания
	Коммерческий потенциал не оценивается или информация отсутствует. SWOT-анализ отсутствует или представлен бессвязно и неверно. Рекомендации отсутствуют либо не соответствуют анализу. Отчёт неструктурирован, с многочисленными ошибками, не соответствует требованиям задания.
Мини-проект	Концепция кампании актуальна и креативна, идеи оригинальны и выделяются на фоне стандартных решений. Стратегия полностью соответствует выбранной целевой аудитории с глубоким пониманием её потребностей и предпочтений. Медиапродукт высокого качества, визуально и содержательно выразительный, полностью соответствует целям кампании. Медиаплан логично выстроен, охватывает разные цифровые платформы, продуман каждый этап коммуникации. Идеи практичны и реалистичны для внедрения, демонстрируют понимание цифрового маркетинга и спортивного брендинга. Защита проекта чёткая, уверенная, убедительная, презентация структурирована и визуально привлекательна.
	Концепция кампании актуальна, но креативность умеренная, идеи понятны, но не всегда уникальны. Стратегия в целом соответствует целевой аудитории, но некоторые аспекты нуждаются в доработке. Медиапродукт хорошего качества, но с некоторыми недочётами в выразительности или соответствии целям. Медиаплан покрывает основные цифровые платформы, но с недостаточной детализацией отдельных элементов. Идеи применимы на практике, но требуют доработки для полной реализации. Защита проекта понятна, но есть небольшие затруднения или недостаток уверенности, презентация адекватна.
	Концепция кампании поверхностная, с ограниченной креативностью, присутствуют шаблонные решения. Стратегия частично соответствует целевой аудитории, без учёта всех её особенностей. Медиапродукт выполнен, но с недостаточным качеством или слабой связью с задачами кампании. Медиаплан представлен фрагментарно, некоторые платформы или форматы не охвачены. Идеи в основном теоретические, без чёткого понимания практической реализации. Защита проекта неуверенная, структура презентации слабая, возможны пропуски важных деталей.
	Концепция кампании отсутствует или неактуальна, отсутствует креативность. Стратегия не соответствует выбранной целевой аудитории или отсутствует. Медиапродукт отсутствует или не связан с задачами кампании. Медиаплан отсутствует или крайне неполный, без логики и последовательности. Идеи непрактичные, не отражают суть цифрового брендинга. Защита проекта отсутствует, презентация неструктурирована, не отвечает требованиям.

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации
--------------------------------	--

Зачет	Медийное продвижение спортивного бренда в цифровой среде Цель проекта: Разработать и представить медийную кампанию по продвижению спортивного мероприятия или спортивного продукта с использованием современных технологий. Задание: Выберите существующий или вымышленный спортивный бренд и создайте кампанию, направленную на: • привлечение внимания аудитории; • укрепление имиджа; • повышение вовлечённости и узнаваемости бренда. В рамках проекта подготовьте: • Краткое описание бренда и целевой аудитории (Кто вы продвигаете, кому и зачем) • Цель и ключевые сообщения кампании (Что бренд хочет донести? В каком тоне? Какие ценности транслирует?) • Платформы и форматы продвижения • Социальные сети (выбор платформ и стратегия для каждой) • Видеоконтент (сценарий/концепция для reels, shorts, TikTok) • Инфлюенсеры, амбассадоры, коллаборации • Работа с медиа (пресс-релиз, инфоповоды, публикации) • Контент-план (на 1 неделю или конкретную кампанию) (Темы постов, ключевые форматы: видео, сторис, карусели, тексты) • Один готовый медиапродукт (по выбору) (на выбор: видео-тизер, пост для соцсети, пресс-релиз, сторис-сериал) Формат сдачи: • Презентация (до 10 слайдов) • Демонстрация одного ключевого медиапродукта • Командная работа (2–3 человека) • Защита проекта перед группой или в формате питча (5–7 минут) Критерии оценки: • Актуальность и креативность медиаподходов • Соответствие стратегии выбранной целевой аудитории • Качество и выразительность медиапродукта • Умение выстраивать медиаплан и цифровую коммуникацию • Практическая применимость идей
-------	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания
Наименование оценочного средства	
Зачет: Защита мини-проекта	Обучающийся: – Защита ясная, структурированная, логичная и убедительная. – Все ключевые элементы проекта (цели, стратегия, медиаплан, медиапродукт) подробно и чётко объяснены.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания
Наименование оценочного средства	
	– Ответы на вопросы уверенные, показывают глубокое понимание темы и способность аргументированно защищать свои решения. – Речь связная, хорошо поставленная, без лишних повторов и повторов, соблюдён регламент времени (5–7 минут). – Визуальная поддержка (слайды) гармонично дополняет устное выступление, с хорошо подобранными иллюстрациями и акцентами. – Демонстрация медиапродукта профессиональная, подчёркивает его преимущества и значимость для кампании.
	Обучающийся: – Защита логична и понятна, но некоторые части раскрыты менее подробно. – Ключевые элементы проекта объяснены, но без глубоких деталей или с некоторыми неточностями. – Ответы на вопросы адекватные, но требуют дополнительного обоснования. – Речь в целом связная, но возможны небольшие затруднения и повторы, время защиты соблюдено с незначительными отклонениями. – Визуальная поддержка хорошо подобрана, но может содержать мелкие недочёты в оформлении или структуре. – Медиапродукт продемонстрирован, но без особого акцента на его сильные стороны.
	Обучающийся: – Защита поверхностная, некоторые части проекта раскрыты недостаточно или непоследовательно. – Объяснения ключевых элементов есть, но без чёткого понимания или логической связи. – Ответы на вопросы краткие, с затруднениями, часть вопросов остаётся без ответа. – Речь местами несвязная, с частыми паузами или повторениями, возможны отклонения от регламента. – Визуальная поддержка слабо структурирована, слабо влияет на восприятие выступления. – Демонстрация медиапродукта неполная или недостаточно убедительная.
	Обучающийся, – Защита отсутствует, или выступление не структурировано непонятно. – Ключевые элементы проекта не объяснены или объяснены неверно. – Ответы на вопросы отсутствуют или не соответствуют теме. – Речь несвязная, монотонная, регламент не соблюден. – Визуальная поддержка отсутствует или мешает восприятию. – Медиапродукт не продемонстрирован или продемонстрирован без понимания его роли.

5.5. Примерные темы курсовой работы:

Не предусмотрена

5.6. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- ситуационное задание		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
- эссе		2 – 5
Итого за семестр зачет		Зачтено Не зачтено

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус 6	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Авторы	Название	Издательство	Год издания	Вид издания (учебник, учебное пособие, методическое пособие, методические указания, монография, курс лекций ...)	Адрес сайта ЭБС или другого электронного ресурса	Кол-во экз. в библио-теке
1.	Домнин, В. Н.	Брендинг	Москва : Издательство Юрайт	2025	Учебник	https://urait.ru/bcode/559113	-
2.	Карпова, С. В.	Брендинг	Москва : Издательство Юрайт	2023	Учебник	https://urait.ru/bcode/532697	-
3.	Боголюбова, Н. М.	Геополитика спорта и основы спортивной дипломатии	Москва : Издательство Юрайт	2025	Учебник	https://urait.ru/bcode/564214	-
4.	Тульчинский, Г. Л.	Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом	Москва : Издательство Юрайт	2025	Учебник	https://urait.ru/bcode/562694	-
5.	Мяконьков, В. Б.	Спортивный маркетинг	Москва : Издательство Юрайт	2025	Учебник	https://urait.ru/bcode/566359	-

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com** научно-издательского центра «Инфра-М» <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информативные материалы и деловой прессы за 15 лет).

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/;
- <http://www.scopus.com/>;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
- <http://www.garant.ru/>;
- <http://www.onestopenglish.com>
- <http://lessons.study.ru>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.idoceonline.com>
- <http://www.english.ru>
- <http://study-english.info>
- <http://oup.com/elt/result>

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	

	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
1.	
2.	
3.	

11.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);
2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17EO-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79P-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;
5. 1С: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.
6. Операционная система Linux. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linux).
7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12.2017;
10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330- 1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, (копия лицензии).
11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);
12. Adobe Reader (свободно распространяемое).
13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);
14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);
16. Google Chrome (свободно распространяемое).

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.		
5.		...

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры