

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.24**

Организация бизнес-мероприятий и спонсоринг

Учебный план: ФГОС 3++\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ОО\_МКСКИ - проект.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(специальность)

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоёмкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |         |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                      |                                      |         |
| 7                         | УП                               | 17                | 34             | 57                | 33,5                 | 4                                    | Экзамен |
|                           | РПД                              | 17                | 34             | 57                | 36                   | 4                                    |         |
| Итого                     | УП                               | 17                | 34             | 57                | 33,5                 | 4                                    |         |
|                           | РПД                              | 17                | 34             | 57                | 36                   | 4                                    |         |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Вильчинская-Бутенко

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой истории и теории дизайна и  
медиакоммуникаций

\_\_\_\_\_

Вильчинская-  
Бутенко Марина  
Эдуардовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Вильчинская-  
Бутенко Марина  
Эдуардовна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** формирование совокупности компетенций обучающихся для организации бизнес-мероприятий и спонсоринга.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- формирование системы знаний о методических основах и методике организации бизнес-мероприятий и спонсоринга;
- формирование умений, направленных на практическое применение технологий подготовки и проведения бизнес-мероприятий и работы со спонсорами;
- организация самостоятельной практической работы студентов по коррекции корпоративной культуры организации средствами бизнес-мероприятий

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Внутренние коммуникации и корпоративная культура
- Культурные институции и социальное взаимодействие
- Маркетинговый анализ региональных художественных рынков
- Основы репутационного менеджмента
- Корпоративная социальная ответственность
- Креативные технологии в рекламе и PR

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|   |
|---|
| <b>ПКп-1: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</b>  |
| <b>Знать:</b> терминологический аппарат спонсоринга и фандрайзинга, классификации, характеристики бизнес-мероприятий, методы и инструменты привлечения инвестиций.                            |
| <b>Уметь:</b> осуществлять выбор мероприятия под конкретную бизнес-задачу, организовывать, проводить контроль и оценку эффективности мероприятий в рамках кампаний по привлечению инвестиций. |
| <b>Владеть:</b> навыками стандартного проведения и регламентации спонсорской, фандрайзинговой и бизнес-деятельности.  |

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий   | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|   |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Сущностные характеристики бизнес-мероприятий  |                           |                   |               |              |                              |                               |
| Тема 1. История формирования бизнес-ритуалов. Развитие event-менеджмента как отдельной формы деятельности. Профессиональные ассоциации в области организации мероприятий. Понятие бизнес-мероприятий. Виды аудиторий и мероприятий. Характеристика trade events, corporate events, special events. Практическое занятие 1: Исторические корни современных бизнес-мероприятий. Практическое занятие 2: Таблица аудиторий и мероприятий | 7                         | 3                 | 4             | 7            | НИ                           | О,ДИ,Пр                       |

|   |  |   |   |    |    |      |
|---|--|---|---|----|----|------|
| <p>Тема 2. Виды бизнес-мероприятий в секторе B2B. Классификация мероприятий делового характера. Конференции, приемы, конгрессы, саммиты. Новые формы деловых мероприятий: вебинары, веб-конференции. Основные интернет-мессенджеры. Практическое занятие 3: Организация конференции</p>   |  | 2 | 6 | 6  | НИ |      |
| <p>Тема 3. Основные типы презентаций. Театрально-зрелищные (теа-презентации), салонные (бомонд-презентации). Структура, содержание, стиль презентации. Этапы организации презентаций. Классификация выставок по разным основаниям. Специальные мероприятия на выставках и ярмарках. Контроль выставочной статистики. Практическое занятие 4: Организация презентации.</p>               |  | 4 | 6 | 12 | НИ |      |
| <p>Тема 4. Организация корпоративных мероприятий: юбилеи компании, профессиональные праздники, торжественные банкеты, фуршеты, спортивные соревнования. Классификация корпоративных досуговых мероприятий (праздничный, повседневный досуг, инсентив-туризм, корпоративные тренинги, корпоративное добровольчество). Практическое занятие 5: Организация корпоративного мероприятия</p> |  | 2 | 4 | 6  | НИ |      |
| <p>Тема 5. Специфика организации мероприятий для прессы: брифинги, пресс-конференции, пресс-туры по организации. Правила проведения пресс-конференций и брифингов. Специфика проведения пресс-тура по организации. Практическое занятие 6: Организация пресс-тура</p>   |  |   | 6 | 8  | НИ |      |
| <p>Раздел 2. Виды специальных мероприятий в сфере культуры и искусства</p>  |  |   |   |    |    |      |
| <p>Тема 6. Особенности организации мероприятий в социально-культурной сфере (фестивали, вручение премий). Фестиваль, виды фестивалей, цели и задачи их проведения. Фестиваль как мероприятие и явление культуры. Церемонии открытия, награждения и закрытия. Практическое занятие 7: Разработка и презентация спонсорского пакета оргкомитетом фестиваля</p>                            |  | 2 | 2 | 6  | НИ | О,Пр |

|  |  |      |    |      |    |  |
|--|--|------|----|------|----|--|
| Тема 7. Понятие благотворительности. Благотворители, меценаты, добровольцы, благополучатели. Форматы благотворительных мероприятий: социально-благотворительный вечер, аукцион, благотворительный обед. Технология подготовки и проведения благотворительных мероприятий. Технологии подготовки добровольцев к участию в добровольческих акциях, проектах, движениях. Практическое занятие 8: Подготовка, согласование, разработка концепции и плана благотворительного мероприятия.   |  | 2    | 2  | 6    | НИ |  |
| Тема 8. 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. Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий. Практика работы подразделений по фандрайзингу в PR-структурах. 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. |  | 2    | 4  | 6    | НИ |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  |  | 17   | 34 | 57   |    |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  |  | 2,5  |    | 33,5 |    |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  |  | 53,5 |    | 90,5 |    |  |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|--|----------------------------------|
|-----------------|--|----------------------------------|

|       |  |  |
|-------|--|--|
| ПКп-1 | <p>Формулирует основные требования к организации бизнес-мероприятий для оптимизации экономической деятельности организации;определяет экономическую целесообразность организации бизнес-мероприятий, рассчитывает бюджет реализуемого мероприятия;разрабатывает концепцию и план мероприятий, специальных поездок, семинаров, выставок;составляет детальную программу мероприятия и описывает необходимые средства исполнения разработанной программы бизнес-мероприятия.</p> <p>Описывает бизнес–мероприятие как необходимую и объективно обусловленную составляющую функционирования организации, способствующую ее адаптации, целедостижению, интеграции и поддержанию ценностного стандарта в профессиональной среде.Выбирает общепринятые в коллективе ценности и традиции, влияющие на эффективность бизнес-мероприятия как категории и инструмента формирования корпоративной культуры.</p> <p>Устанавливает порядок проведения действий бизнес-мероприятий, организацию информации, предметов, вовлечение в действие, обстановку, время, продолжительность и символы</p> | <p>перечень вопросов для собеседования</p> <p>практико-ориентированное задание</p> <p>тестовое задание</p> |
|-------|--|--|

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания        | Критерии оценивания сформированности компетенций   |                   |
|-------------------------|--|-------------------|
|                         | Устное собеседование   | Письменная работа |
| 5 (отлично)             | <p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>  |                   |
| 4 (хорошо)              | <p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>  |                   |
| 3 (удовлетворительно)   | <p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> |                   |
| 2 (неудовлетворительно) | <p>Незнание предмета, неспособность понять вопрос преподавателя, пропуск более 50% занятий либо невыполнение обязательных практических заданий. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра</p>   |                   |

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п     | Формулировки вопросов  |
|-----------|--|
| Семестр 7 |  |
| 1         | История формирования бизнес-ритуалов.                        |
| 2         | Развитие event-менеджмента как отдельной формы деятельности. |

|    |   |
|----|---|
| 3  | Профессиональные ассоциации в области организации мероприятий.  |
| 4  | Понятие бизнес-мероприятий. Характеристика trade events, corporate events, special events.  |
| 5  | Виды аудиторий и мероприятий. Классификация мероприятий делового характера.   |
| 6  | Конференции, приемы, конгрессы, саммиты.  |
| 7  | Новые формы деловых мероприятий: вебинары, веб-конференции.   |
| 8  | Основные интернет-мессенджеры.  |
| 9  | Основные типы презентаций. Театрально-зрелищные (теа-презентации), салонные (бомонд-презентации) презентации.   |
| 10 | Структура, содержание, стиль презентации. Этапы организации презентаций.  |
| 11 | Классификация выставок по разным основаниям.  |
| 12 | Специальные мероприятия на выставках и ярмарках.  |
| 13 | Контроль выставочной статистики.  |
| 14 | Цели и задачи corporate events. Виды corporate events   |
| 15 | Организация корпоративных мероприятий: юбилеи компании  |
| 16 | Организация корпоративных мероприятий: профессиональные праздники   |
| 17 | Организация корпоративных мероприятий: торжественные банкеты, фуршеты   |
| 18 | Организация корпоративных мероприятий: спортивные соревнования  |
| 19 | Особенности организации мероприятий в социально-культурной сфере: фестивали   |
| 20 | Особенности организации мероприятий в социально-культурной сфере: вручение премий   |
| 21 | Специфика организации мероприятий для прессы: брифинги, пресс-конференции, пресс-туры по организации. Правила проведения пресс-конференций и брифингов. |
| 22 | Специфика проведения пресс-тура по организации  |
| 23 | Благотворительные мероприятия: социально-благотворительный вечер  |
| 24 | Благотворительные мероприятия: аукцион  |
| 25 | Благотворительные мероприятия: благотворительный обед.  |
| 26 | Благотворительные мероприятия и их организация: подготовка и согласование   |
| 27 | Виды и способы взаимодействия бизнес структур и социально-культурной сферы. Система благотворительных фондов.   |
| 28 | Взаимодействие спонсоров и организаторов. Системы отчетности в спонсоринге и фандрайзинге.  |
| 29 | Спонсоринг и фандрайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. Инновационная форма спонсорства, применение Интернет технологий.                         |

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Событие в ивент-маркетинге может быть организовано с вовлечением

- 1.потенциальных клиентов
- 2.существующих клиентов
- 3.сотрудников компании
- 4.средств СМИ

К целям событий в event-маркетинге относятся:

- 1.повышение узнаваемости бренда
- 2.обеспечение роста продаж
- 3.командообразование.
- 4.расширение базы контактов.

Причиной снижения уровня креатива маркетинговых событий (ивентов) являются:

- 1.ритуальность процедур
- 2.бюджетные ограничения
- 3.отсутствие устоявшихся техник разработки креативных событий
- 4.политические причины

К базовым типам креативных идей в event-маркетинге относятся:

- 1.нестандартный объект в привычном пространстве
- 2.прямая ассоциация
- 3.гротеск
- 4.политические причины

Благотворительная деятельность, оказание помощи и покровительства неимущим, нуждающимся – это:

1. филантропия
2. фандрайзинг
3. спонсоринг

Комплекс мер, направленных на объединение разрозненных ресурсов с целью улучшения социально-экономического положения региона, в котором расположены эти ресурсы – это:

1. филантропия
2. фандрайзинг
3. спонсоринг

Оказание определенной помощи отдельным группам населения – это:

1. филантропия
2. фандрайзинг
3. спонсоринг

Эффективная стратегия фандрайзинга содействует:

- 1.созданию четкого представления о целях/приоритетах организации;
2. обеспечению успешного финансирования;
3. повышению уровня известности фирмы

Восстановите последовательность этапов процесса разработки стратегии фандрайзинга:

- 1)Генерация идей.
- 2)Внутренний анализ
- 3)Классификация организационных целей
- 4)Мониторинг и оценка
- 5)Выбор портфолио
- 6)Планирование и обеспечение ресурсов

Типам спонсорских пакетов, обозначенных цифрами, соответствуют стоимость спонсорского пакета под буквенным обозначением: 1)Титульный спонсор

- 2)Генеральный спонсор
- 3)Официальный спонсор
- 4)Спонсор-участник
- а)5-10 % стоимости затрат на проведение проекта,
- б)100 % стоимости затрат на проведение проекта,
- в)25 % стоимости затрат на проведение проекта,
- г)50 % стоимости затрат на проведение проекта.

### **5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)**

Организация планирует принимать участие в следующих мероприятиях: - отраслевая выставка (в качестве экспонента), - благотворительный аукцион (в качестве благотворителя),- вебинар (в качестве докладчика). Какие документы необходимо предоставить руководителю для правильного определения ранга проблем?

Составьте градацию мероприятий по уровню обслуживания клиентов

## **5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)**

### **5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности**

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### **5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**



Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

**5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

невозможность использования любых источников информации при подготовке к ответу

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****6.1 Учебная литература**

| Автор  | Заглавие  | Издательство  | Год издания | Ссылка  |
|--|---|---|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>       |   |   |             |   |
| Мазилкина, Е. И.                               | Искусство успешной презентации                                    | Саратов: Ай Пи Эр Медиа                                   | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/79633.html">http://www.iprbookshop.ru/79633.html</a>                                   |
| Назайкин, А.                                   | Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой         | Москва: Альпина Паблишер                                  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82715.html">http://www.iprbookshop.ru/82715.html</a>                                   |
| Вильчинская-Бутенко М. Э.                      | Событийный менеджмент. Часть 1. Организация корпоративного досуга | СПб.: СПбГУПТД  | 2015        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2199">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2199</a> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |   |   |             |   |
| Лазарев, Д.                                    | Корпоративная презентация: Как продать идею за 10 слайдов         | Москва: Альпина Паблишер                                  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82909.html">http://www.iprbookshop.ru/82909.html</a>                                   |
| Ахметова, Л.                                   | Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы                       | Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби | 2013        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/59866.html">http://www.iprbookshop.ru/59866.html</a>                                   |
| Василенко, С. В.                               | Эффективная и эффективная презентация                             | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа                        | 2010        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/1146.html">http://www.iprbookshop.ru/1146.html</a>                                     |
| Лазарев Д.                                     | Продающая презентация   | Москва: Альпина Паблишер                                  | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/48596.html">http://www.iprbookshop.ru/48596.html</a>                                   |
| Матвеева, Н. В., Федоткина, Е. В.              | Ролевая игра по теме «Презентация фирмы (предприятия)»            | Саратов: Ай Пи Эр Медиа                                   | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/70277.html">http://www.iprbookshop.ru/70277.html</a>                                   |

**6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем**

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

**6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

Microsoft Windows

**6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |