

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.14**

Организация бизнес-мероприятий и спонсоринг

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК МКСКИ ОО 1-1-51.plx

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

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

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

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	17	34	66	27	4	
	РПД	17	34	66	27	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Вильчинская-Бутенко  
М.Э.

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:

Маркетинг культурного продукта

Мировой художественный рынок и аукционное дело

Маркетинговый анализ региональных художественных рынков

Организация креативных кластеров

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-1: Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ</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> стандартами проведения и регламентации спонсорской, фандрайзинговой и бизнес-деятельности

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Сущностные характеристики бизнес-мероприятий	7					О,ДИ,Пр
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		3	4	7	НИ	
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		2	6	6	НИ	
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.		4	6	12	НИ	
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		2	4	8	НИ	
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			6	8	НИ	

Раздел 2. Виды специальных мероприятий в сфере культуры и искусства					
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	2	2	8	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	8	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	9	НИ	
<b>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>66</b>		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	<b>53,5</b>		<b>90,5</b>		

#### 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
-----------------	--	----------------------------------

ПК-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-ориентированные задания</p> <p>тестовые задания</p>
------	--	--

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	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.	
4 (хорошо)	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.	
3 (удовлетворительно)	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.	
2 (неудовлетворительно)	Незнание предмета, неспособность понять вопрос преподавателя, пропуск более 50% занятий либо невыполнение обязательных практических заданий. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

### 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>				
Горбунов, В. Л.	Бизнес-планирование	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2024	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/133925.html">https://www.iprbooks.hop.ru/133925.html</a>
Орлова, П. И., Глуховой, М. И.	Бизнес-планирование	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/102270.html">https://www.iprbooks.hop.ru/102270.html</a>
Зиганшин, М., Бараш, О.	Бизнес в стиле «Макдоналдс»: Как превратить вашу компанию в стабильно работающий механизм	Москва: Альпина Паблишер	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/109263.html">http://www.iprbookshop.ru/109263.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Вильчинская-Бутенко М. Э.	Организация бизнес-мероприятий	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202153">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202153</a>
Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес	Санкт-Петербург: КАРО	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/109684.html">https://www.iprbooks.hop.ru/109684.html</a>
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>
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Продающая презентация	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86834.html">http://www.iprbookshop.ru/86834.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