

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.14

Организация бизнес-мероприятий и спонсоринг

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
5	УП	8	91	9	3	Экзамен
	РПД	8	91	9	3	
Итого	УП	4	123	9	4	
	РПД	4	8	123	9	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным 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)

Правовое регулирование рекламы и PR художественного рынка

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ
--

Знать: терминологический аппарат спонсоринга и фандрайзинга; классификации, характеристики бизнес-мероприятий; методы и инструменты привлечения инвестиций

Уметь: осуществлять выбор мероприятия под конкретную бизнес-задачу; организовывать, проводить контроль и оценку эффективности мероприятий в рамках кампаний по привлечению инвестиций.

Владеть: 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Сущностные характеристики бизнес-мероприятий	4				
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.		0,5		6	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.		0,5		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.		1		6	НИ
Тема 4. Организация корпоративных мероприятий: юбилеи компании, профессиональные праздники, торжественные банкеты, фуршетты, спортивные соревнования. Классификация корпоративных досуговых мероприятий (праздничный, повседневный досуг, инсентив-туризм, корпоративные тренинги, корпоративное добровольчество).		1		6	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.		1		8	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Виды специальных мероприятий в сфере культуры и искусства	5				

Тема 6. Практическое занятие: 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. Разработка и презентация спонсорского пакета оргкомитетом фестиваля		2	30	НИ
Тема 7. Практическое занятие: 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. Подготовка, согласование, разработка концепции и плана благотворительного мероприятия.		2	30	НИ
Тема 8. Практическое занятие: 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.		4	31	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	91	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5	129,5	

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
ПК-1	Формулирует основные требования к организации бизнес-мероприятий для оптимизации экономической деятельности	перечень вопросов для собеседования

	<p>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>практико-ориентированные задания 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
Курс 5	
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	Специфика организации мероприятий для прессы: брифинги, пресс-конференции, пресс-туры по организации. Правила проведения пресс-конференций и брифингов.
20	Специфика проведения пресс-тура по организации
21	Особенности организации мероприятий в социально-культурной сфере: фестивали
22	Особенности организации мероприятий в социально-культурной сфере: вручение премий
23	Виды и способы взаимодействия бизнес структур и социально-культурной сферы. Система благотворительных фондов.
24	Благотворительные мероприятия: социально-благотворительный вечер
25	Благотворительные мероприятия: аукцион
26	Благотворительные мероприятия: благотворительный обед.
27	Благотворительные мероприятия и их организация: подготовка и согласование
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
6.1.1 Основная учебная литература				
Горбунов, В. Л.	Бизнес-планирование	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/133925.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Вильчинская-Бутенко М. Э.	Организация бизнес-мероприятий	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202153
Назайкин, А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82715.html
Мазилкина, Е. И.	Искусство успешной презентации	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/79633.html
Лазарев, Д., Казаковой, Н.	Продающая презентация	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86834.html
Лазарев, Д.	Корпоративная презентация: Как продать идею за 10 слайдов	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82909.html

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