

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 Организация и проведение специальных мероприятий

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК РиСО ЗАО №1-3-129.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
4	УП	8	123	13	4	Курсовой проект, Зачет
	РПД	8	123	13	4	
Итого	УП	4	155	13	5	
	РПД	4	8	155	13	

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 философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Доцент

Тимаков Ян Тимурович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование и систематизация совокупности знаний, умений и практических навыков в отрасли организации и реализации специальных проектов (ивент), а также развитие предпринимательских качеств в сфере специальных событий.

1.2 Задачи дисциплины:

познакомить обучающихся с правилами организации и базовыми схемами реализации специального события в профессиональной сфере; основами продвижения событийного проекта в сфере моды.

дать обучающимся необходимые компетенции для планирования и организации событийных проектов в модной индустрии.

познакомить обучающихся с основными техническими средствами и технологиями применяемыми в организации специальных мероприятий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Информационно-коммуникационные технологии

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Основы маркетинга

Введение в коммуникационные специальности

История литературы и искусства

Теория и практика массмедиа

Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств

Медиатекст и основы копирайтинга

Основы цифровых коммуникаций

Фирменный стиль и основы дизайна

Основы брендинга

Корпоративные коммуникации

Теория и практика рекламы

Современные проблемы дизайна и моды

Основы сторителлинга

Организационное поведение

Основы проектной деятельности

Правоведение

Теория и практика связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен организовать работы по созданию и редактированию контента в сфере дизайна и моды

Знать: научную систему современных знаний по основополагающим аспектам организации событий в сфере дизайна и моды; алгоритм написания сценария мероприятий.

Уметь: разрабатывать концепцию проекта, написать редакторское заключение по сценарию в соответствии с принятыми нормами и форматами, управлять событием.

Владеть: навыком подготовки и организации, создания концепции события, планирования логистики и координирование событий.

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. Введение в дисциплину. Теоретические основы событийного PR.	3				
Тема 1. Планирование и организация специальных событийных проектов. Составление базовой документации при планировании специальных событийных проектов. Формирование и управление проектной командой		2		12	ИЛ
Тема 2. Понятие специального мероприятия. Виды аудиторий и мероприятий. Формы работы пресс-службы со СМИ.		1		10	ИЛ
Тема 3. Классификация специальных мероприятий как основного инструмента событийного PR. Практические аспекты использования событийного PR.		1		10	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Виды специальных мероприятий.	4				
Тема 4. Цели и задачи corporate events. Виды corporate events. Основные виды модных показов. Этапы подготовки модного показа. Зрители и гости на мероприятии fashion-индустрии. Практическое занятие: Организация корпоративных мероприятий: юбилей компании и персон, профессиональные праздники, торжественные банкеты, фуршеты, модные показы, инсталляции. Разработка сценарного плана для мероприятий.			1	12	ГД
Тема 5. Особенности организации развлекательных мероприятий (арт-проект, акция, выставка, церемония вручения, церемония открытия, премьеры в театре). Практическое занятие: Организация пространства, создание атмосферы. Основные виды съемок модных показов.			1	14	АС
Тема 6. Основные типы презентаций. Театрально-зрелищные (теа-презентации), салонные (бомонд-презентации). Структура, содержание, стиль презентации. Практическое занятие: Этапы организации презентаций. Пресса в сфере fashion-индустрии.			1	14	АС
Раздел 3. Организация и проведения мероприятия					

Тема 7. Креатив, дизайн и контент-менеджмент событийных проектов. Практическое занятие: Креативность и креативное мышление. Креативная концепция проекта. Дизайн. Контент-менеджмент событийного проекта. Креатив и дизайн презентации проекта. Проектная деятельность. Форматы мероприятий. Презентация идей.		1	24	АС
Тема 8. Продакшн событийных проектов. Практическое занятие: Цикл реализации событийного проекта. Проектная документация. Подрядчики и внешние ресурсы. Организационно-техническое обеспечение мероприятий. Основные технические средства и технологии. Производство. Кейтеринг. Букинг артистов/спикеров. Логистика. Охрана и безопасность на мероприятиях. Закрытие проекта.		1	24	АС
Раздел 4. Продвижение специального событийного проекта и аналитика.				
Тема 9. Стратегия продвижения и рекламные инструменты. Цели и задачи рекламного продвижения в fashion-индустрии. Продвижение модного бренда: основные понятия, виды, цели и задачи. Реклама и мероприятия по связям с общественностью в формировании бренда сферы fashion-индустрии. Практическое занятие: Оценка эффективности рекламной кампании.		1	23	ГД
Тема 10. Интеграции и коллаборации при организации событийных проектов. Практическое занятие: Интеграции и коллаборации, как маркетинговое решение в событийных проектах. Партнер событийного проекта. Спонсор событийного проекта. Благотворительность в событиях.		2	12	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	123	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		15,25	155	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): - Описать стратегию мероприятия (подготовку и реализацию)

- Прогнозировать результат и делать итоговый анализ.
- Разрабатывать тайм-план
- Систематизировать задачи всех участников проекта и приводить их в графический вид
- Контролировать процесс выполнения плана и вносить доработки в процессе подготовки мероприятия.
- Описывать функционал и задачи членов команды с закреплением сфер ответственности.
- Проводить результативные переговоры как с членами команды так и с заказчиком.
- Учитывать и анализировать психологический тип кандидата и его профессиональный опыт.
- Определять особенности и специфику проектной группы, а также этапы ее становления.
- Выстраивать эффективное взаимодействие между членами команды.
- Уметь ставить задачи и контролировать их выполнение.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта):

1. Событийный PR и fashion-индустрия.
2. Corporate events. Виды corporate events.

3. Организация корпоративных мероприятий: юбилеи компании и персон
4. Организация корпоративных мероприятий: торжественные банкеты, фуршеты
5. Организация специальных мероприятий (выставки, церемонии, премьеры, модные показы).
6. Специальные мероприятия на премьерах и показах.
7. Организация презентаций.
8. Организация конференций.
9. Организация театральной премьеры.
10. Театрально-зрелищные (теа-презентации), салонные (бомонд-презентации) презентации.
11. Основные виды модных показов.
12. Организация и проведение выставки.
13. Организация и проведение пресс-ланча или пресс-завтрака.

14. Организация пространства и атмосферы на показе.
15. Формы работы пресс-службы со СМИ.
16. Классификация специальных мероприятий как основного инструмента событийного PR.
17. Планирование и организация специальных событийных проектов.
18. Интеграции и коллаборации при организации событийных проектов.
19. Креатив, дизайн и контент- менеджмент событийных проектов.
20. Организация и проведение концерта. Работа с подрядчиками. Запуск и работа с билетными агрегаторами.
21. Реклама и мероприятия по связям с общественностью в формировании бренда сферы fashion- индустрии.
22. Продакшн событийных проектов.
23. Контент- менеджмент событийного проекта.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовой проект – самостоятельная организационно-исследовательская работа по данной дисциплине. Работа выполняется как индивидуально, так и группой. Работа осуществляется по свободно избираемой автором(ами) тематике под руководством преподавателя дисциплины.

Рекомендуемый объем курсовой работы – 25-35 стр. (не учитывая список источников и приложения). Рекомендуемое кол-во глав – 2, в каждой допускается 2-3 параграфа, обе главы должны быть пропорциональны друг другу. В параграфе не менее 5-7 стр.

Типовая структура работы предполагает наличие в ней следующих обязательных компонентов:

1. Титульный лист
2. Задание
3. Аннотация
4. Содержание
5. Введение
6. Основная часть - разделы (главы)
7. Заключение
8. Список использованных источников.
9. Приложение (я) – указываются под заглавными буквами русского алфавита!

Титульный лист является первым листом курсовой, номер страницы не ставится. Образец титульного листа размещен на сайте СПбГУПТД и в данном документе.

Задание на курсовую работу – второй лист (номер страницы не ставится) заполняется по шаблону, допускается печать с двух сторон, подшивается после титула. Задание, составленное в соответствии с требованиями кафедры, выдается обучающемуся в начале семестра. После выбора темы обучающийся совместно с руководителем работы заполняет бланк задания, которое хранится на кафедре.

Аннотация – третий лист (номер страницы не ставится) подшивается после Задания.

Аннотация должна содержать следующую информацию на русском языке:

- тема курсовой работы
- Ф.И.О. исполнителя, учебная группа, курс, факультет
- актуальность исследования, цель, задачи, объект и предмет исследования (дословно скопировано из Введения)

- сведения об объеме курсовой (общее количество страниц, количество рисунков, количество таблиц, количество страниц приложений);

Содержание – четвертый лист (НОМЕР СТРАНИЦЫ СТАВИТСЯ). Содержание должно быть автоматическим. В содержании указывается перечень всех разделов (частей), глав и параграфов, а также номера страниц, с которых начинается каждый из компонентов. Титульный лист, задание, аннотацию в раздел “Содержание” не включают.

Введение – пятый лист. Введение – это документ, включающий в себя важные квалификационные характеристики работы, который соответствует принятому стандарту, и включает ряд общезначимых формулировок:

- обоснование актуальности темы работы;
- анализ разработанности темы в научной литературе;
- объект и предмет исследования;

- цель и задачи работы (в соответствии с содержанием);
 - предполагаемые методы исследования;
 - теоретическую новизну и практическую значимость;
 - прочие вопросы, являющиеся важными для правильного понимания сущности данной работы
- структуру работы.

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-2	<p>описывает ключевые аспекты организации событий в индустрии моды.</p> <p>разрабатывает концепцию проекта, создает редакторское заключение по сценарию в соответствии с принятыми нормами и форматами,</p> <p>характеризует и разрабатывает этапы подготовки и организации события, прописывает ход планирования логистики и координирование событий в модной индустрии.</p>	<p>Курсовой проект</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>Вопросы для устного собеседования</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		<p>Работа выполнена самостоятельно (соответствие оригинальности, данные Антиплагиата), носит творческий характер. Собран, обобщен и проанализирован достаточный объем источников. При написании и защите работы продемонстрирован высокий уровень развития компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков. Работа своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению. На защите освещены все вопросы исследования, ответы на вопросы профессионально грамотны, исчерпывающие, результаты исследования наглядно отражены в презентации.</p>
4 (хорошо)		<p>Тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы. Собран, обобщен и проанализирован необходимый объем источников. Работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении; в процессе защиты работы были неполные ответы на вопросы. Результаты исследования наглядно отражены в презентации.</p>
3 (удовлетворительно)		<p>Тема работы раскрыта частично, допущено поверхностное изложение и проработка отдельных вопросов темы. В работе недостаточно полно была использованы источники, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы. При написании и защите работы продемонстрирован поверхностный уровень теоретических</p>

		знаний. Работа своевременно представлена на кафедру, есть недостатки в ее оформлении. В процессе защиты недостаточно полно изложил основные положения работы, испытывал затруднения при ответах на вопросы. Недостаточная наглядность представленного материала в презентации.
2 (неудовлетворительно)		Содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены поверхностно, нет анализа материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования. При написании и защите работы продемонстрирован неудовлетворительный уровень компетенций. Работа несвоевременно представлена на кафедру, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям. На защите показал поверхностные знания по исследуемой теме, не отвечал на вопросы; небрежное оформление презентации и/или ее отсутствие.
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ на вопрос. Обучающийся своевременно готовился к практическим занятиям и активно участвовал в них. В рамках выполняемых заданий допускает незначительные ошибки и корректно находит путь их устранения.	
Не зачтено	Отсутствие понимания даже отдельных проблем дисциплины. Небрежное выполнение и/или не выполнение практической работы. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

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 4	
1	Организация пространства и атмосферы на показе.
2	Показ-инсталляция
3	Основные виды модных показов.
4	Событийный PR.
5	Театрально-зрелищные (теа-презентации), салонные (бомонд-презентации) презентации.
6	Организация презентаций.
7	Corporate events.
8	Виды corporate events.
9	Организация корпоративных мероприятий: юбилей компании и персон
10	Организация корпоративных мероприятий: торжественные банкеты, фуршеты
11	Организация специальных мероприятий (выставки, церемонии, премьеры, модные показы).
12	Специальные мероприятия на премьерах и показах.
13	Теоретические основы событийного PR.
14	Планирование и организация специальных событийных проектов.
15	Основная документация при планировании специальных событийных проектов.
16	Формирование и управление проектной командой
17	Понятие специального мероприятия.

18	Виды аудиторий и мероприятий.
19	Формы работы пресс-службы со СМИ.
20	Классификация специальных мероприятий как основного инструмента событийного PR.
21	Практические аспекты использования событийного PR.
22	Виды специальных мероприятий.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Предложен план выставки (церемонии, премьеры или другого специального мероприятия).
Отредактировать этапы реализации, структуру в соответствии с различными целевыми аудиториями.

Предложить план специальных мероприятий для кинопремьеры (театральной премьеры).

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

Зачет проводится в устной форме презентации проекта.

Время, отводимое на защиту курсового проекта - 10 минут, ответы на вопросы - 5-7 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Сухов, В. Д., Киселев, А. А., Сазонов, А. И.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/119289.html
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/124747.html
Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н.	Поведение потребителей (маркетинговый аспект)	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/117727.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Корочкова С. А.	Событийный менеджмент в коммерческой сфере. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199335

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
 Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео
 YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>
 Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки
 «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>
 Индекс креативного капитала PwC [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html>
 Комплексные исследования информационного агентства InterMedia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.intermedia.ru/content/222>
 Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Конгрессно - выставочное бюро»
<https://saintpetersburgcb.com/about/>
 Ассоциация «Национальное Конгресс-бюро» <http://russiacb.com/contacts/>
 Деловой портал для профессионалов ивент индустрии Event LIVE <https://event-live.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
 Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска