

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель /Н.С. Сафронов/
(подпись)
Зав. кафедрой дизайна и
культуры интерьера
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 218/03 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Организация рекламных и PR-мероприятий
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Елена Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

В настоящее время значимую роль в комплексе продвижения играет организация рекламных, а также ПР-мероприятий. В последние годы все чаще компании, организации прибегают не только к медиа-опосредованным и сетевым коммуникациям (радио-, телереклам, Интернет-коммуникации и пр.), но и обращаются к потенциальным и реальным покупателям непосредственно, во время проведения специальных маркетинговых и рекламных, ПР-мероприятий. Поэтому целесообразно их изучение, ознакомление с практикой их применения и спецификой проведения, видами, этапами подготовки и организации.

Задачи освоения дисциплины:

-сформировать представление в целом о бизнес- и деловых мероприятиях, их видах, основных этапах проведения (вне зависимости от типа);

-ознакомить с понятием event-маркетинга, составить представление об основных видах специальных маркетинговых мероприятий и специфике организации, проведения некоторых из них (включая праздники, фестивали и пр.);

-изучить основные правила, принципы и рекомендации по проведению основных видов ПР-мероприятий (пресс-конференций, пресс-туров, брифингов и т.д.) и этапы их организации, наряду с этим составить общее представление о др. типах мероприятий (форумах, бизнес-конференциях, днях открытых и пр.);

-охарактеризовать основные этапы подготовки и участия предприятия, организации в выставочных мероприятиях, осветить этап подведения итогов;

-составить представление о подготовке и организации презентаций как типах рекламных и ПР-мероприятий (этапах их подготовки и проведения), получить базовые навыки в этой сфере (разработки презентаций).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Организация рекламных и ПР-мероприятий» относится к числу дисциплин блока Б1.В, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-1, ПК-2.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Основы теории и практики связей с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Основы теории и практики рекламы, Профессионально-творческая практика, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов,

Преддипломная практика, Современная пресс-служба, Социальные институты и процессы, Планирование антикризисных коммуникаций, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Коммуникационный менеджмент, Внутрифирменные коммуникации, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Цифровой маркетинг, Планирование PR-кампаний, Планирование рекламных кампаний, Основы брендинга, Продвижение СМИ, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Современная массовая культура и медиа, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Продвижение информационных продуктов и услуг, Креативные технологии в рекламе, Социальная реклама, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Дизайн в рекламе, Коммуникации в политических процессах и институтах.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>знать: виды и классификации деловых и бизнес- мероприятий, основные этапы их планирования, подготовки и проведения, подведения итогов, включая выставочные мероприятия, основные виды PR- мероприятий, презентаций и др. в качестве инструментов и средств коммуникаций с внешней и внутренней средой.</p> <p>уметь: планировать некоторые виды рекламных и промо-мероприятий в качестве средств и инструментов внешней коммуникации.</p> <p>владеть: планирования, организации и проведении отдельных видов рекламных мероприятий, PR-мероприятий как инструментов внешней коммуникации</p>
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>знать: виды и классификации деловых и бизнес-мероприятий, основные этапы их планирования, подготовки и проведения, подведения итогов, включая выставочные мероприятия и об этапах подготовки и участия предприятия в выставке; презентации, праздники, фестивали как виды рекламного и PR-мероприятия и инструмента эвент-маркетинга, сферы и задачи их применения в рекламно-маркетинговых целях (продвижения продукта, организации, любого др. бренда); основные виды PR-мероприятий (пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и др.), иметь общее представление о таких видах мероприятий как форумы, бизнес-конференции, бизнес-ланчи, дни открытых дверей и пр.</p> <p>уметь: принимать участие под контролем в планировании некоторых видов рекламных и PR- мероприятий (презентации, пресс-конференции и др.); уметь применять правила и рекомендации по организации презентаций (в</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	<p>т.ч. разработке и подготовке визуальных материалов); осуществлять коммуникации с посетителями во время работы выставки и стенда; определять необходимый тип стенда как средства коммуникации на выставке;</p> <p>владеть:</p> <p>планирования, организации и проведения под контролем отдельных видов рекламных и ПР-мероприятий (праздников и фестивалей, презентаций, пресс-конференций и пр.), базовыми принципами проведения презентации (в т.ч. при разработке текста выступления и его визуального оформления).</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 4 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 144 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		7	8
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	64	36	28
Аудиторные занятия:	64	36	28
Лекции	18	18	-
Семинары и практические занятия	46	18	28
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	44	36	8
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (36)		Экзамен

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		7	8
1	2	3	4
Всего часов по дисциплине	144	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		8	9
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	16	8	8
Аудиторные занятия:	16	8	8
Лекции	8	4	4
Семинары и практические занятия	8	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	119	64	55
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (9)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Виды и этапы проведения деловых и бизнес-мероприятий, обзор основных видов специальных событий (используемых в рамках event marketing) и PR-мероприятий							
Тема 1.1. Тема 1. Деловые и бизнес-мероприятия: виды и этапы проведения	12	2	4	0	0	6	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Event marketing: обзор основных видов специальных событий, мероприятий.	14	2	6	0	0	6	
Тема 1.3. Тема 3. Основные виды PR-мероприятий : их подготовка и проведение	22	4	10	0	6	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.4. Тема 4. Праздники, фестивали и флешмобы как мероприятия по продвижению брендов	18	4	6	0	6	8	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Презентации, выставки: этапы планирования и проведения							

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2.1. Тема 5. Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы подготовки и проведения	14	2	6	0	6	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Планирование и подготовка участия в выставке	14	2	6	0	0	6	
Тема 2.3. Тема 7. Участие предприятия в выставке и подведение итогов	14	2	8	0	4	4	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	108	18	46	0	22	44	

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Виды и этапы проведения деловых и бизнес-мероприятий, обзор основных видов специальных событий (используемых в рамках event marketing) и PR-мероприятий							
Тема 1.1. Тема 1. Деловые и бизнес-мероприятия: виды и этапы проведения	19	1	1	0	1	17	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Event marketing: обзор основных видов специальных событий, мероприятий.	20	2	1	0	1	17	
Тема 1.3. Тема 3. Основные виды PR-мероприятий : их подготовка и проведение	20	1	2	0	2	17	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 1.4. Тема 4. Праздники, фестивали и флешмобы как мероприятия по продвижению брендов	19	1	1	0	1	17	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания
Раздел 2. Раздел 2. Презентации, выставки: этапы планирования и проведения							

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2.1. Тема 5. Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы подготовки и проведения	19	1	1	0	1	17	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание выполнения задания
Тема 2.2. Тема 6. Планирование и подготовка участия в выставке	19	1	1	0	1	17	
Тема 2.3. Тема 7. Участие предприятия в выставке и подведение итогов	19	1	1	0	1	17	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	135	8	8	0	8	119	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел 1. Виды и этапы проведения деловых и бизнес-мероприятий, обзор основных видов специальных событий (используемых в рамках event marketing) и PR-мероприятий

Тема 1.1. Тема 1. Деловые и бизнес-мероприятия: виды и этапы проведения

Понятие «мероприятия», классификации и виды мероприятий (в деловой и бизнес-сфере) Классификации и виды, выделяемые в зависимости от цели, от состава участников, места проведения. Регулярные/нерегулярные мероприятия. Массовые и корпоративные мероприятия (специфика, виды). Основные этапы подготовки и планирования мероприятий. Возникновение идеи (повода) проведения, ее утверждение руководством, назначение ответственных за организацию.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Выбор типа мероприятия, определение состава участников и бюджета, выбор места проведения (включая перечень требований к месту проведения), подготовка помещения. Оповещение о предстоящем событии – составление и рассылка приглашительных писем. Основные этапы проведения мероприятий. Встреча и регистрация участников (вручение канцелярского пакета), их размещение, организация питания. Регламент мероприятия, его техническое оснащение, культурная и развлекательная программа, анкетирование участников. Подведение итогов. Освещение в СМИ.

Тема 1.2. Тема 2. Event marketing: обзор основных видов специальных событий, мероприятий.

Event marketing: основные направления и виды специальных событий, мероприятий – для внутренней и внешней корпоративной среды; деловые, развлекательные и обучающие, типы в зависимости от сценария, количества участников, уровня подготовки и сложности организации и пр. Понятие «событие» и «мероприятие». Классификации мероприятий по типу маркетинговой среды, по характеру взаимодействия, по масштабам проведения и целевой аудитории; по результату для участников, по периодичности и др. Праздники: его функции, специфика мероприятия, организации и проведения в маркетинговых целях (включая сценарий и план проведения). Различные виды и классификации праздников (в т.ч. для сотрудников, клиентов, массовые и пр.). Фестивали: определение, специфика, виды и классификации, основные моменты, важные для разработки и проведения. Праздники и фестивали как среда и площадки продвижения брендов (основные правила, рекомендации, тенденции). Флешмобы как специфический вид активности (основные принципы и правила). Виды и типовые сценарии флешмобов. Применение флешмобов в рекламно-маркетинговых целях (примеры из российской и зарубежной практики).

Тема 1.3. Тема 3. Основные виды PR-мероприятий: их подготовка и проведение

Пресс-конференции: поводы, условия времени, обстоятельства, формы проведения и важные др. моменты: приглашение, сценарный план, подготовка ведущего, регистрация участников, организация угощения и пр. Основные правила проведения пресс-конференций и брифингов. Их общие и отличительные черты. Поводы проведения брифингов (в т.ч. с примерами из практики госорганов, учреждений и частных компаний) Пресс-туры: условия и поводы проведения, основные принципы и критерии отбора СМИ и их представителей, правила приглашения и предварительная работа с журналистами, основные структурные моменты данного вида мероприятия, программа, бюджет, организация работы после проведения. Круглые столы и дискуссии. Форумы и бизнес-конференции как масштабные мероприятия, их виды и предназначение (включая основные форматы проведения). Приемы (включая их виды, основные пункты проведения), пресс-завтраки. Дни открытых дверей, церемонии открытий и др.

Тема 1.4. Тема 4. Праздники, фестивали и флешмобы как мероприятия по продвижению брендов

Праздники: его функции, специфика мероприятия, организации и проведения в маркетинговых целях (включая сценарий и план проведения). Различные виды и классификации праздников (в т.ч. для сотрудников, клиентов, массовые и пр.). Фестивали: определение, специфика, виды и классификации, основные моменты, важные для разработки и проведения. Праздники и фестивали как среда и площадки продвижения брендов (основные правила, рекомендации, тенденции).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Флешмобы как специфический вид активности (основные принципы и правила). Виды и типовые сценарии флешмобов. Применение флешмобов в рекламно-маркетинговых целях (примеры из российской и зарубежной практики).

Раздел 2. Раздел 2. Презентации, выставки: этапы планирования и проведения

Тема 2.1. Тема 5. Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы подготовки и проведения

Презентация как вид рекламного и делового мероприятия: классификации, условия и цели применения. Отличия презентаций от др. видов мероприятий, включая пресс-конференции. Различные виды презентаций: по продвигаемому объекту (презентация компании, презентация товара и пр.); внешние и внутренние (в т.ч. восходящие и нисходящие), стандартные (классические) и концептуальные; по форме, используемым средствам, стилю подачи (в т.ч. со статической и динамической формой подачи) и др. Презентация: подготовка и проведение (основные этапы), разработка наглядных материалов и написание речи (правила и рекомендации). Структурные части презентационной речи (вступление, основная часть, заключение и ответы на вопросы), ее формат и длительность. Требования к месту проведения презентации. Учет состава аудитории. Роль спикера в презентации. Подготовка и использование наглядных, демонстрационных материалов. Заключительная часть — ответы на вопросы (в т.ч. их виды: вопрос-переадресация, вопрос-демонстрация, вопрос -испытания и пр.) Примеры наиболее известных презентаций товаров и мировых брендов.

Тема 2.2. Тема 6. Планирование и подготовка участия в выставке

Планирование выставочной деятельности для предприятия-экспонента и подготовка участия в выставке – основные моменты и этапы: выбор выставки и способа участия в ней, определение целей выставочной деятельности, отправление заявки, заключение договора об участии, разработка рекламной кампании (предвыставочная реклама) и изготовление рекламных материалов, определение размеров необходимой выставочной площади, выбор экспонатов, подготовка персонала и пр.

Тема 2.3. Тема 7. Участие предприятия в выставке и подведение итогов

Период участия в выставке предприятия-экспонента (включая работу стендистов, технического персонала и пр.). Стенд как основное средство коммуникации, рекомендации по проектированию и оформлению стенда, расположение и виды стендов. Зоны выставочной площадки. Правила коммуникации с посетителями. Раздача рекламных и информационных материалов. Регистрация посетителей. Послевыставочный этап для предприятия-экспонента: подведение итогов, проведение совещания, работа с клиентской базой, освещение в СМИ, в Интернете, составление отчета и пр.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Раздел 1. Виды и этапы проведения деловых и бизнес-мероприятий, обзор

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

основных видов специальных событий (используемых в рамках event marketing) и PR-мероприятий

Тема 1.1. Тема 1. Деловые и бизнес-мероприятия: виды и этапы проведения

Вопросы к теме:

Очная форма

- Дайте определение понятию «мероприятие».
- Какие виды бизнес и деловых мероприятий вы можете назвать? Охарактеризуйте
- Что понимается под регулярными и нерегулярными мероприятиями? Приведите

примеры деловых регулярных мероприятий. В чем отличия корпоративных и массовых мероприятий? Назовите виды мероприятий в зависимости от цели. Перечислите виды мероприятий по составу участников, месту проведения.

-Назовите и охарактеризуйте в целом основные этапы проведения мероприятий.

- Опишите начальные этапы подготовки мероприятия – возникновение идеи (повода), ее организационное или юридическое закрепление, определение группы ответственных за проведение, определение цели. Каковы основные требования к постановке цели мероприятия? Охарактеризуйте основные критерии постановки цели (реализуемость, возможность замерить результат и др.).

- Каковы основные критерии выбора места проведения мероприятия?

- Каким образом происходит определение состава участников мероприятия, их оповещение о предстоящем событии? Для мероприятий с участием иногородних (или иностранных граждан), расскажите, как осуществляется их встреча, размещение, организация питания и культурной программы.

-Что такое регламент мероприятия и чем он определяется? Приведите примеры регламента какого-либо делового мероприятия.

- Чем обычно завершается мероприятие, каковы его итоги, завершающие этапы?

Заочная форма

- Дайте определение понятию «мероприятие».
- Какие виды бизнес и деловых мероприятий вы можете назвать? Охарактеризуйте
- Что понимается под регулярными и нерегулярными мероприятиями? Приведите

примеры деловых регулярных мероприятий. В чем отличия корпоративных и массовых мероприятий? Назовите виды мероприятий в зависимости от цели. Перечислите виды мероприятий по составу участников, месту проведения.

-Назовите и охарактеризуйте в целом основные этапы проведения мероприятий.

- Опишите начальные этапы подготовки мероприятия – возникновение идеи (повода), ее организационное или юридическое закрепление, определение группы ответственных за проведение, определение цели. Каковы основные требования к постановке цели мероприятия? Охарактеризуйте основные критерии постановки цели (реализуемость, возможность замерить результат и др.).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Каковы основные критерии выбора места проведения мероприятия?

- Каким образом происходит определение состава участников мероприятия, их оповещение о предстоящем событии? Для мероприятий с участием иногородних (или иностранных граждан), расскажите, как осуществляется их встреча, размещение, организация питания и культурной программы.

-Что такое регламент мероприятия и чем он определяется? Приведите примеры регламента какого-либо делового мероприятия.

- Чем обычно завершается мероприятие, каковы его итоги, завершающие этапы?

Тема 1.2. Тема 2. Event marketing: обзор основных видов специальных событий, мероприятий.

Вопросы к теме:

Очная форма

- С чем, с какими условиями связано возникновение и распространение Event marketing за рубежом, в западных странах и в России. Какого его место в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Какие основные направления и виды специальных событий, мероприятий вы можете назвать? (мероприятий для внутренней и внешней корпоративной среды; деловых, развлекательных и обучающих).

Охарактеризуйте различные классификации мероприятий: по типу маркетинговой среды, по характеру взаимодействия, по масштабам проведения и целевой аудитории; по результату для участников, по периодичности и др.

Перечислите типы мероприятий в зависимости от сценария, количества участников и пр.

Заочная форма

- С чем, с какими условиями связано возникновение и распространение Event marketing за рубежом, в западных странах и в России. Какого его место в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Какие основные направления и виды специальных событий, мероприятий вы можете назвать? (мероприятий для внутренней и внешней корпоративной среды; деловых, развлекательных и обучающих).

Охарактеризуйте различные классификации мероприятий: по типу маркетинговой среды, по характеру взаимодействия, по масштабам проведения и целевой аудитории; по результату для участников, по периодичности и др.

Перечислите типы мероприятий в зависимости от сценария, количества участников и пр.

Тема 1.3. Тема 3. Основные виды PR-мероприятий: их подготовка и проведение

Вопросы к теме:

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Очная форма

- Опишите основные правила, рекомендации, этапы подготовки и проведения, завершения пресс-конференций.
- Опишите основные правила, рекомендации, этапы подготовки и проведения пресс-туров. Когда, в каких именно случаях (и маркетинговых коммуникационных целях) целесообразно применение такого вида мероприятия? На кого оно обычно бывает рассчитано?
- Приведите примеры проведения брифингов. Что отличает брифинг от пресс-конференции? В каких случаях он проводится? Кто является его участниками?
- Озвучьте основные правила проведения пресс-конференций и брифингов.
- Перечислите остальные известные вам ПР-мероприятия, и мероприятия, которые могут использоваться в ПР-практике и для целей СО. Опишите основные правила, рекомендации, этапы их подготовки и проведения.
- Что отличает такой тип ПР-мероприятий как пресс-туры? Каким образом ведется предварительная работа с журналистами по их оповещению и приглашению? Каковы основные важные моменты, этапы проведения пресс-тура и его подготовки?
- Что характерно для таких типов как круглые столы и конференции? Как они проводятся?
- Расскажите о таких видах как приемы, дни открытых дверей, церемонии открытия

Заочная форма

- В чем состоит специфика организации и проведения праздников в маркетинговых целях? Назовите виды праздников, известные вам (для сотрудников, клиентов, массовые и пр). Приведите примеры местного масштаба.
- Что такое фестиваль как форма массового мероприятия. Назовите его характерные черты и примеры. Включая примеры организации и проведения фестивалей для продвижения брендов.
- Каковы основные правила, рекомендации, которые необходимо учитывать при разработке праздника, фестиваля как площадки продвижения бренда? Охарактеризуйте современные тенденции проведения таких мероприятий в целях продвижения брендов.
- Опишите известные вам виды флешмобов. В чем их различия? Приведите примеры их использования в рекламно-маркетинговых целях.

Тема 1.4. Тема 4. Праздники, фестивали и флешмобы как мероприятия по продвижению брендов

Вопросы к теме:

Очная форма

- В чем состоит специфика организации и проведения праздников в маркетинговых целях? Назовите виды праздников, известные вам (для сотрудников, клиентов, массовые и пр). Приведите примеры местного масштаба.
- Что такое фестиваль как форма массового мероприятия. Назовите его характерные черты и примеры. Включая примеры организации и проведения фестивалей для продвижения брендов.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Каковы основные правила, рекомендации, которые необходимо учитывать при разработке праздника, фестиваля как площадки продвижения бренда? Охарактеризуйте современные тенденции проведения таких мероприятий в целях продвижения брендов.

- Опишите известные вам виды флешмобов. В чем их различия. Приведите примеры их использования в рекламно-маркетинговых целях.

Заочная форма

Опишите основные правила, рекомендации, этапы подготовки и проведения, завершения пресс-конференций.

Опишите основные правила, рекомендации, этапы подготовки и проведения пресс- туров. Когда, в каких именно случаях (и маркетинговых коммуникационных целях) целесообразно применение такого вида мероприятия? На кого оно обычно бывает рассчитано?

Приведите примеры проведения брифингов. Что отличает брифинг от пресс- конференции? В каких случаях он проводится? Кто является его участниками?

Озвучьте основные правила проведения пресс-конференций и брифингов.

Перечислите остальные известные вам ПР-мероприятия, и мероприятия, которые могут использоваться в ПР-практике и для целей СО. Опишите основные правила, рекомендации, этапы их подготовки и проведения.

Что отличает такой тип ПР-мероприятий как пресс-туры? Каким образом ведется предварительная работа с журналистами по их оповещению и приглашению? Каковы основные важные моменты, этапы проведения пресс-тура и его подготовки?

Что характерно для таких типов как круглые столы и конференции? Как они проводятся?

Расскажите о таких видах как приемы, дни открытых дверей, церемонии открытия

Раздел 2. Презентации, выставки: этапы планирования и проведения

Тема 2.1. Тема 5. Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы подготовки и проведения

Вопросы к теме:

Очная форма

Охарактеризуйте презентацию как вид рекламного и делового мероприятия, перечислите их виды, условия и цели применения. В каких случаях презентации используются в сфере рекламной деятельности?

Перечислите и охарактеризуйте известные вам виды и классификации презентации (по разным основаниям — по типу объекта, по ориентированности на различные аудитории, по форме и стилю изложения, в зависимости от используемых технических средств и пр.)

- Навозите и опишите основные этапы подготовки и проведения презентаций.

- Каким образом состав аудитории (степень ее подготовленности, заинтересованности и пр.) влияет на составление речи?

- Перечислите основные требования к месту проведения презентации (ее различных видов).

- Каковы основные структурные части презентационной речи, требования к ее формату, длительности, способу презентации? Расскажите о том, как осуществляется подготовка и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

использование наглядных, демонстрационных материалов?

- Каковы основные правила и рекомендации, касающиеся того, как следует отвечать на вопросы аудитории? Какие вам известны основные виды вопросов (провокационного или негативного характера)? Опишите правила и рекомендации по реагированию на них.

Заочная форма

Охарактеризуйте презентацию как вид рекламного и делового мероприятия, перечислите их виды, условия и цели применения. В каких случаях презентации используются в сфере рекламной деятельности?

Перечислите и охарактеризуйте известные вам виды и классификации презентации (по разным основаниям — по типу объекта, по ориентированности на различные аудитории, по форме и стилю изложения, в зависимости от используемых технических средств и пр.)

- Навозите и опишите основные этапы подготовки и проведения презентаций.

- Каким образом состав аудитории (степень ее подготовленности, заинтересованности и пр.) влияет на составление речи?

- Перечислите основные требования к месту проведения презентации (ее различных видов).

- Каковы основные структурные части презентационной речи, требования к ее формату, длительности, способу презентации? Расскажите о том, как осуществляется подготовка и использование наглядных, демонстрационных материалов?

- Каковы основные правила и рекомендации, касающиеся того, как следует отвечать на вопросы аудитории? Какие вам известны основные виды вопросов (провокационного или негативного характера)? Опишите правила и рекомендации по реагированию на них.

Тема 2.2. Тема 6. Планирование и подготовка участия в выставке

Вопросы к теме:

Очная форма

- Чем определяется выбор выставки предприятием-экспонентом? Перечислите основные критерии. Какие бывают способы участия в выставке?

- Какие маркетинговые цели чаще всего преследуют участники выставки?

- Каким образом осуществляется отправление заявки и заключение договора на участие в выставке? По возможности приведите примеры таких договоров.

- Что представляет из себя реклама (или рекламная кампания) на этапе подготовки к выставке и оповещения о ней и ее участниках? Какие виды рекламы обычно задействуются? Какие виды печатной рекламной продукции изготавливаются заранее и используются чаще всего различными предприятиями?

- Расскажите, каким образом осуществляется выбор экспонатов для демонстрации на выставке и подготовка, обучение персонала?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Заочная форма

- Чем определяется выбор выставки предприятием-экспонентом? Перечислите основные критерии. Какие бывают способы участия в выставке?

- Какие маркетинговые цели чаще всего преследуют участники выставки?

- Каким образом осуществляется отправление заявки и заключение договора на участие в выставке? По возможности приведите примеры таких договоров.

- Что представляет из себя реклама (или рекламная кампания) на этапе подготовки к выставке и оповещения о ней и ее участниках? Какие виды рекламы обычно задействуются? Какие виды печатной рекламной продукции изготавливаются заранее и используются чаще всего различными предприятиями?

- Расскажите, каким образом осуществляется выбор экспонатов для демонстрации на выставке и подготовка, обучение персонала?

Тема 2.3. Тема 7. Участие предприятия в выставке и подведение итогов

Вопросы к теме:

Очная форма

- В чем заключается работа стендистов, технического персонала на выставке? Каковы основные задачи и сложности в работе стендистов? Какие к ним предъявляются требования? Перечислите основные правила коммуникации с посетителями выставки?

- Охарактеризуйте стенд как основное средство коммуникации предприятия – участника выставки? Какие виды стендов вы знаете?

- Перечислите и охарактеризуйте зоны выставочной площадки.

- Каким образом осуществляется регистрация посетителей?

- Каковы основные рекомендации, касающиеся рекламы и ПР по освещению хода и итогов выставки, результатов участия предприятий в ней? Какие каналы коммуникации с общественностью обычно используются?

- Каким образом осуществляется работа с клиентской базой (по результатам регистрации посетителей на выставке) в послевыставочный период? Как проходит совещание и составление отчета по итогам участия предприятия в выставке?

Заочная форма

- В чем заключается работа стендистов, технического персонала на выставке? Каковы основные задачи и сложности в работе стендистов? Какие к ним предъявляются требования? Перечислите основные правила коммуникации с посетителями выставки?

- Охарактеризуйте стенд как основное средство коммуникации предприятия – участника выставки? Какие виды стендов вы знаете?

- Перечислите и охарактеризуйте зоны выставочной площадки.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

- Каким образом осуществляется регистрация посетителей?

- Каковы основные рекомендации, касающиеся рекламы и ПР по освещению хода и итогов выставки, результатов участия предприятий в ней? Какие каналы коммуникации с общественностью обычно используются?

- Каким образом осуществляется работа с клиентской базой (по результатам регистрации посетителей на выставке) в послевыставочный период? Как проходит совещание и составление отчета по итогам участия предприятия в выставке?

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие «мероприятия», классификации и виды мероприятий (в деловой и бизнес- сфере).
2. Основные этапы подготовки и планирования мероприятий, применяемых в деловой и бизнес-сфере.
3. Требования к формулировке цели проведения мероприятия, значение выбора места проведения и пр.
4. Основные этапы проведения и подведения итогов мероприятий
5. Event marketing: определения, преимущества, недостатки, цели и задачи специальных событий в маркетинге.
6. Характеристики события. Понятие «событие» и «мероприятие». Основные правила эвент-маркетинга.
7. Event marketing: основные направления и виды специальных событий, мероприятий – для внутренней и внешней корпоративной среды; деловые, развлекательные и обучающие.
8. Различные типологии и классификации мероприятий. Типы специальных мероприятий в зависимости от цели, сценария, количества участников, уровня и способа проведения и пр.
9. Мероприятия по обмену опытом, рабочие, информационные, развлекательные
10. Общий обзор видов мероприятий для прессы, представителей масс-медиа и блогеров.
11. Определение пресс-конференции, цели их проведения. Инфоповоды и требования к ним
12. Правила и основные принципы подготовки пресс-конференций
13. Основные этапы проведения пресс-конференций и подведения их итогов
14. Правила и основные принципы подготовки и проведения брифингов
15. Пресс-туры. Назначение и поводы проведения пресс-тура. Планирование пресс-тура. Оптимальное количество участников. Определение продолжительности пресс-тура. Бюджет (основные статьи расходов).
16. Этапы подготовки и проведения пресс-тура. Выбор СМИ (и конкретных представителей) для

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

пресс-тура: основные критерии.

17. Техническое задание (ТЗ) на пресс-тур. Программа пресс-тура. Завершение работы по итогам пресс-тура.
18. Примеры проведения пресс-туров (и ознакомительных поездок) из российской ПР-практики
19. Приемы как виды пресс-мероприятий. Организация, проведение приемов. Виды приемов.
20. Дни открытых дверей. Специфика мероприятия, цели и этапы его проведения, организация.
21. Круглый стол.
22. Дискуссии, дебаты
23. Форумы (их назначение, особенности организации как типа мероприятия, форматы проведения).
24. Бизнес и др. виды конференций (их цели, особенности организации как типа мероприятия).
25. Выбрать тип пресс-мероприятия в зависимости от ситуации и заданных условий, цели
26. Разработать план-программу пресс-тура
27. Праздники: специфика мероприятия, виды праздников, их функции
28. Организация и проведение праздников в маркетинговых целях (включая примеры из российской практики).
29. Фестиваль как вид мероприятия: специфика, характерные черты. Виды фестивалей
30. Этапы и важные моменты подготовки и проведения, сценарии и программа фестивалей.
31. Примеры организации фестивалей для продвижения брендов на российском рынке
32. Рекомендации и правила по организации праздников и фестивалей как среды продвижения бренда
33. Современные тенденции в проведении праздников и фестивалей как пространств продвижения брендов.
34. Специфика и виды флэш-мобов (характерные черты данного вида активности), применение в рекламно-маркетинговых целях.
35. Разработать сценарий праздника по заданной тематике
36. Разработать сценарий и выбрать тип флешмоба по заданной социальной тематике
37. Презентация как вид рекламного и делового мероприятия: определения, условия и цели применения.
38. Виды и классификации презентаций (по продвигаемому объекту, по техническому оснащению). Примеры рекламных презентаций новых товаров, моделей, продуктов в т.ч. с использованием новых технологий
39. Подготовка презентации: основные этапы и моменты (например, учет состава и характера аудитории и пр.)
40. Разработка наглядных материалов и написание речи для презентации (правила и рекомендации). Структура презентационной речи. Способы ее озвучивания
41. Проведение и ход презентации. Роль спикера в презентации. Рекомендации для спикера
42. Завершающая часть презентации. Ответы на вопросы. Типы вопросов
43. История появления и развития выставок и ярмарок в нашей стране и за рубежом, основные этапы.
44. Определения выставок и ярмарок. Их основные виды и классификации.
45. Субъекты выставочной деятельности, их цели.
46. Подготовка к участию выставке предприятия-экспонента (определение цели, выбор выставки, подготовка оборудования, выбор экспонатов и пр.)
47. Участие предприятия в выставке (включая работу стендиста и пр.)
48. Послевыставочный период. Подведение итогов участия в выставке
49. Определить тип, вид выставочного стенда (из показанных).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Виды и этапы проведения деловых и бизнес-мероприятий, обзор основных видов специальных событий (используемых в рамках event marketing) и ПР-мероприятий			
Тема 1.1. Тема 1. Деловые и бизнес-мероприятия: виды и этапы проведения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Event marketing: обзор основных видов специальных событий, мероприятий.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену
Тема 1.3. Тема 3. Основные виды ПР-мероприятий: их подготовка и проведение	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.4. Тема 4. Праздники, фестивали и флешмобы как мероприятия по продвижению брендов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Презентации, выставки: этапы планирования и проведения			
Тема 2.1. Тема 5. Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы подготовки и проведения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.2. Тема 6. Планирование	Проработка учебного материала с	6	Вопросы к экзамену

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
и подготовка участия в выставке	использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.		
Тема 2.3. Тема 7. Участие предприятия в выставке и подведение итогов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
Раздел 1. Раздел 1. Виды и этапы проведения деловых и бизнес-мероприятий, обзор основных видов специальных событий (используемых в рамках event marketing) и ПР-мероприятий			
Тема 1.1. Тема 1. Деловые и бизнес-мероприятия: виды и этапы проведения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	17	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Event marketing: обзор основных видов специальных событий, мероприятий.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	17	Вопросы к экзамену
Тема 1.3. Тема 3. Основные виды ПР-мероприятий: их подготовка и проведение	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	17	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 1.4. Тема 4. Праздники, фестивали и флешмобы как мероприятия по продвижению брендов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	17	Вопросы к экзамену, Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 2. Раздел 2. Презентации, выставки: этапы планирования и проведения			
Тема 2.1. Тема 5. Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы подготовки и проведения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	17	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 2.2. Тема 6. Планирование и подготовка участия в выставке	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	17	Вопросы к экзамену
Тема 2.3. Тема 7. Участие предприятия в выставке и подведение итогов	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	17	Вопросы к экзамену, Тестирование

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «коммерция» (351300) и «реклама» (350400) / В. Г. Петелин ; В. Г. Петелин. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 447 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. - Лицензия до 26.03.2022. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81815.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 5-238-00935-6. / .— ISBN 0_146973

2. Комарова Лидия Константиновна. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л.К. Комарова, В.П. Нехорошков ; Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 194 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/513640> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-06841-2 : 669.00. / .— ISBN 0_498612

дополнительная

1. Есикова, И. В. Ключевые правила организации выставки / И. В. Есикова ; И. В. Есикова. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 105 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - Текст. -

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Весь срок охраны авторского права. - электронный. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/832.html>. - Режим доступа: ЭБС IPR BOOKS; для авторизир. пользователей. - ISBN 2227-8397. / .— ISBN 0_118367

2. Синяева Инга Михайловна. Основы рекламы : Учебник и практикум Для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2021. - 552 с. - (Профессиональное образование). - <https://urait.ru/bcode/487158>. - <https://urait.ru/book/cover/10D23461-3BE2-4F31-8F75-BAC4B473541F>.- Режимдоступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-15083-4 : 1229.00. / .— ISBN 0_272807

3. Жильцова Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : Учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов ; Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Москва : Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 26.10.2021). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-9916-9889-4 : 519.00. / .— ISBN 0_273616

4. Жильцова Ольга Николаевна. Связи с общественностью : Учебное пособие Для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов ; Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. - Москва : Юрайт, 2017. - 337 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/398106> (дата обращения: 26.10.2021). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-9916-9890-0 : 649.00. / .— ISBN 0_277078

учебно-методическая

1. Кузьмина Е. В. Организация рекламных и ПР-мероприятий : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 336 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41711.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс[Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU:научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» :электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование :федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

6. Электронная библиотечная система УлГУ :модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Кузьмина Елена Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО