


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

**УТВЕРЖДЕНО**

решением Ученого совета

факультета культуры и искусства  
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина:	Организация рекламных и ПР -мероприятий
Факультет	ФКИ
Кафедра:	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4-5

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 \_очно-заочная\_\_\_\_\_

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023г.  
(При актуализации рабочей программы на заседании кафедры указывается максимальное число записей о актуализации и заполняется следующая форма актуализации):

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от 14.05.2024 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от 20г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от 20г

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры (ЦК, отделения и др.)	Должность, Ученая степень, звание
Кузьмина Е.В.	СОРиК	к.с.н.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>	
Заведующий выпускающей кафедрой	
( <u>А.К. Магомедов</u> / Подпись «10»_06__2023__г.	ФИО

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

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель освоения дисциплины:

В настоящее время значимую роль в комплексе продвижения играет организация рекламных, а также PR-мероприятий. В последние годы все чаще компании, организации прибегают не только к медиа-опосредованным коммуникациям (радио-, телереклама и пр.), но и обращаются к потенциальным и реальным покупателям непосредственно, вовремя проведения специальных маркетинговых и рекламных, PR-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 PR-мероприятий (пресс-конференций, пресс-туров, брифингов и т.д.) и этапы их организации;
- 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 PR-мероприятий (этапах их подготовки и проведения), получить базовые навыки в этой сфере (разработки презентаций);
- дать общее представление о промо-акциях и их видах (этапах их разработки, проведения, формах контроля), а также ознакомиться с проведением дегустаций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:


Дисциплина «Организация рекламных и PR-мероприятий» относится к базовому циклу дисциплин – вариативной части учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 8-ом-9-ом семестрах.

### Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

К началу ее изучения как качественных входных студенты должны иметь знания по следующим дисциплинам: Основы теории и практики рекламы Основы теории и практики связей с общественностью Планирование PR-кампаний Дизайн в рекламе Конструирование рекламы Современная пресс-служба Планирование антикризисных коммуникаций Продвижение СМИ Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью Коммуникационный менеджмент Внутрифирменные коммуникации Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях Социальные институты и процессы Планирование рекламных кампаний Цифровой маркетинг Основы брендинга Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсы Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях Управление общественным мнением Профессионально-творческая практика Научно-исследовательская работа


**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей или изучается параллельно:** Организация рекламных и PR-мероприятий Основы интегрированных коммуникаций Консалтинг в рекламе и связях с общественностью PR в сфере культуры Преддипломная практика, ГИА

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО

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

**ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ СПЛАНИРУЕМЫМИ  
РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП**

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>ПК-1: Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знать: виды и классификации деловых и бизнес-мероприятий, основные этапы их планирования, подготовки и проведения, подведения итогов, включая выставочные мероприятия, основные виды ПР-мероприятий, презентации 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 навыками: планирования, организации и проведения отдельных видов рекламных мероприятий, ПР-мероприятий как инструментов внешней коммуникации.</p>
<p>ПК-2: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<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; презентацию как вид рекламного и ПР-мероприятия, сферы и задачи ее применения в рекламно-маркетинговых целях; определения, этапы планирования, проведения и контроля промо-акций, в т.ч. специфику различных видов и механик; основные виды ПР-мероприятий (пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и др.)</p> <p>Уметь: принимать участие под контролем в планировании некоторых видов рекламных и промо-мероприятий (презентации, промо-акции и др.); уметь применять правила и рекомендации по организации презентаций (в 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 навыками: планирования, организации и проведения под контролем отдельных видов рекламных мероприятий (промо-акций, презентаций и пр.), базовыми принципами проведения промо-акции (вт.ч. при составлении промо-текста) и презентации (при разработке текста выступления), а также участия в выставках и правилами проведения основных видов ПР-мероприятий (пресс-конференций, пресс-брифингов и пр.).</p>

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

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_

по видам учебной работы (в часах) 144 \_\_\_\_\_


\*

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная )			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		6	8	9
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	30		16	14
Аудиторные занятия:				
Лекции	8		8	
Практические и Семинарские занятия	22		8	14
Лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная Работа	78		56	22
Текущий контроль (количество и вид: контр. работа, коллоквиум, реферат)				Доклады, Практически работы (задания)
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен 36			Экзамен 36
Всего часов по дисциплине	144		72	72

\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

#### 3.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Название предмета	Всего	Виды учебных занятий		Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия	Самос	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет					Форма		
Ф-Рабочая программа дисциплины							
		лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторная работа	в т.ч. занятия в интерактивной форме	теоретическая работа	И
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<i>Раздел 1. Виды и этапы проведения деловых и бизнес-мероприятий, обзор основных видов специальных событий (event-marketing) и PR-мероприятий</i>							
Тема 1. Деловые и бизнес-мероприятия: виды и этапы проведения	17	1	2			14	
Тема 2. Event-marketing: обзор основных видов специальных событий, мероприятий	18	2	2		2	14	Дискуссия по докладам, Реферат Практическое задание
Тема 3. Основные виды PR-мероприятий: их подготовка и проведение	18	2	2		2	14	Доклад, Реферат Практическое задание
<i>Раздел 2. Презентации, выставки: этапы планирования и проведения</i>							
Тема 4. Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы подготовки и проведения	18	2	2		2	14	Дискуссия по докладам, Реферат
Тема 5. Планирование, подготовка участия в выставке	7	1	2			4	
Тема 6. Участие предприятия в выставке и проведение итогов	8		4		2	4	Дискуссия по Докладам Реферат
<i>Раздел 3. Промо-акции, флэш-мобы: подготовка и проведение</i>							
Тема 7. Промоакции: основные виды, этапы разработки.	10		4		2	6	Дискуссия по докладам

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф-Рабочая программа дисциплины							
Тема 8. Промоакции: этап проведения и контроля	6		2		2	4	Дискуссия по докладом, реферат
Тема 9. Флешмобы: специфика и виды	6		2		2	4	Доклад, Практическое задание
Итого	108	8	22		14	78	

**\*108+36(контроль)=144 часов**

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 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. 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. 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 пригласительных 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 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. Различные виды и классификации праздников (в т.ч. для

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

сотрудников, клиентов, массовые и пр.). Фестивали: определение, специфика, виды и классификации, основные моменты, важные для разработки и проведения.

**Тема 3. Основные виды ПР-мероприятий: их подготовка и проведение**  
Обзор основных видов ПР-мероприятий.

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 конференции как масштабные мероприятия, их виды и предназначение (включая основные форматы проведения).

Приемы (включая их виды, основные пункты проведения). Дни открытых дверей, церемонии открытий и др.

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

**Тема 4. 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 5. 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



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

об участии, разработка рекламной кампании (предвыставочная реклама) и изготовление рекламных материалов, определение размеров необходимой выставочной площади, выбор экспонатов, подготовка персонала и пр.

#### **Тема 6. 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.

### **Раздел 3. Промо-акции, флешмобы: подготовка и проведение**

#### **Тема 7. Промоакции: основные виды, этап разработки и проведения.**

Промоакция как вид рекламных мероприятий и BTL-коммуникаций. Виды промо-акций.

Разработка и подготовка рекламных, промо-акций (определение цели, целевой аудитории, выбор вида, мест и географии проведения, графика, бюджета, каналов информирования об акции, разработка ее названия и пр.) Роль креатива при разработке акции.

Дегустации как форма продвижения. Специфика и цели проведения дегустаций (включая график, время, место проведения, требования к демонстратору, к выбору и внешнему виду продукции, вступительная речь демонстратора и пр.).

#### **Тема 8. Промоакции: этап проведения и контроля**

Проведение промо-акции. Требования к промоутеру и его работе, его внешний вид и форма. Промотекст. Этап реализации, проведения рекламных и промо-акций, оценка результатов и эффективности. Формы контроля промо-акций.

#### **Тема 9. Флешмобы: специфика и виды**

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).

## **6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**


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

**Тема 1. Деловые и бизнес-мероприятия: виды и этапы проведения** (форма проведения-семинар)

**Вопросы по теме раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения):

- Дайте определение понятию «мероприятие».
- Какие виды бизнес и деловых мероприятий вы можете назвать? Охарактеризуйте



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

- 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?

**Тема 2. Eventmarketing:** обзор основных видов специальных событий, мероприятий (форма проведения семинар и дискуссия, практическое занятие)

- **Вопросы по теме раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения):

- С чем, с какими условиями связано возникновение и распространение Eventmarketing за рубежом, в западных странах и в России. Каково 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.

- 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 проведения фестивалей для продвижения брендов.

Практическое задание к теме:


Провести праздник заданного формата и по определенным целям (место, время, состав участников и прочие организационные моменты остаются на усмотрение студента).

**Тема 3. Основные виды PR-мероприятий:** их подготовка и проведение (форма проведения—семинар и дискуссия по итогам выступления с докладами-сообщениями)

**Вопросы по теме раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения):

– 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

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

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

**Задание 1 – подготовка доклада:** в качестве самостоятельной подготовки студентам предлагается составить краткие сообщения—доклады для презентации их на семинарском занятии в группе по основным видам ПР-мероприятий (для того, чтобы избежать дублирования, они распределяются заранее). Презентации должны обязательно содержать иллюстрации, примеры, видео-материалы с различных видов ПР-мероприятий. Каждый доклад помимо краткой теоретической справки состоит и из примеров из российской и зарубежной практики. По итогам прослушанных и просмотренных материалов проходит обсуждение, дискуссия.

**Задание 2-практическое.** Провести презентацию на заданную тематику. Студенческая группа делится на части и несколько участников готовят одну из презентаций (возможные темы: презентация выбранной специальности или направления обучения; презентация региона (в рамках территориального брендинга или туристического бизнеса). Обязательными условиями являются: наличие демонстрационных материалов, фото и пр.

## **Раздел 2. Презентации и промо-акции: подготовка и проведение**

**Тема 4.** Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы подготовки и проведения (форма проведения—семинар дискуссия по итогам выступления докладами-сообщениями)

**Вопросы по теме раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения):

– 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.)


- Назовите 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.

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

#### Задания к семинарскому занятию:

– Составить краткие сообщения, используя материалы Интернета, о различных видах презентаций, как коммерческого плана, так и некоммерческого, включая, презентации товаров, услуг, проектов и пр.

– Подготовить краткий доклад—сообщение с элементами виде-, фотоидр. материалов о примерах проведения, прохождения различных презентаций (в основном посвященных продвижению товаров, услуг, появлению новых марок, моделей и пр. различного уровня—от презентаций мировых брендов, например, масштабных мероприятий при появлении новой модели авто до презентаций местного уровня, местных производителей). По итогам выступлений проводится обсуждение— дискуссия.

#### **Тема 5.** Планирование и подготовка участия в выставке (форма проведения - семинар)

- **Вопросы по теме раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения):

- 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 6.** Участие предприятия в выставке и подведение итогов (форма проведения — семинар и дискуссия по итогам выступления с докладами-сообщениями)


- **Вопросы по теме раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения):

- 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?

#### Задание к семинарскому занятию:

- Составить краткие сообщения – доклады небольшой длительности о выставках различного назначения и масштаба (от всемирных до региональных), рассказать и отобразить в презентации ход выставки, оформление стендов, демонстрацию экспонатов, и, по возможности, ее итоги и пр.

#### **Тема 7.** Промоакции: основные виды, этапы разработки (форма проведения — семинар и дискуссия по итогам выступления с докладами-сообщениями)

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

- **Вопросы по теме раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения):

- Охарактеризуйте промо-акцию как вид рекламных мероприятий и ВТЛ-коммуникаций. Охарактеризуйте, что такое сэмплинг? Раскройте понятие «образец». В каких случаях, сферах целесообразно проводить раздачу образцов товаров, рекламных материалов? Что такое игровой маркетинг? Перечислите известные вам виды игр для потребителей. Чем конкурсы отличаются от лотерей?

Назовите и охарактеризуйте основные этапы подготовки и проведения рекламных, промо-акций. Поясните, почему и в каких случаях важно предварительное проведение рекламной кампании, анонсирования в СМИ предстоящей акции?

- Приведите примеры из современной рекламной практики проведения промоакций различного вида.
- Назовите специфику и цели проведения дегустаций. В какое время и где чаще всего проводятся дегустации? Каковы требования к демонстратору, к его виду. А к выбору и внешнему виду продукции? Приведите примеры вступительной речи демонстратора.
- Расскажите о примерах организации дегустаций в нашем городе? (по следующей схеме: место и время проведения, заказчик исполнитель, кто работал демонстраторами, что они предлагали, ваша оценка эффективности данного мероприятия).
- Назовите известные вам агентства (работающие как на местном, так и на столичном уровне), специализирующиеся на их проведении.

Задание к теме:

- Составить краткий доклад — сообщение с элементами презентации (с демонстрацией фото, видео- и др. материалов о ходе проведения) о реализации одного из видов промо-акций. По итогам выступлений с докладами проводится обсуждение, дискуссия. Рассматриваются и демонстрируются в том числе и примеры проведения промо-акций на местном уровне.

**Тема 8.** Промоакции: этап проведения и контроля (форма проведения—семинар и дискуссия по итогам выступления с докладами-сообщениями)

**Вопросы по теме раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения):

- Каким образом на основании каких критериев можно оценить успешность/неуспешность проведенной промо-акции?

Какие вам известные формы контроля промо-акций? Расскажите об этом на конкретных примерах. Кто и какие именно организации занимаются контролем проведения промо-акций. В каком виде составляются отчетные документы?


Задание. Составить краткий доклад—сообщение с элементами презентации (с демонстрацией фото, видео- и др. материалов о ходе проведения) о проведении одного из примеров промо-акций по схеме, соответствующей основным пунктам ее подготовки, разработки и реализации, осуществления контроля, подведения итогов (детально освещаются все возможные этапы, включая составление бюджета и сметы). По итогам выступлений с докладами проводится обсуждение, дискуссия. Рассматриваются и демонстрируются в том числе и примеры проведения промо-акций на местном уровне.

**Тема 9.** Флешмобы: специфика и виды (форма проведения — семинар и дискуссия по итогам выступления с докладами-сообщениями)

**Вопросы по теме раздела** (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения):

- Когда появились первые флешмобы? Приведите примеры. В чем состоит специфика данного вида социальной активности? Охарактеризуйте роль современных цифровых технологий в организации флэшмобов.

- Перечислите основные виды флэшмобов, охарактеризуйте их.

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

- Какова специфика использования флэшмобов в рекламно-маркетинговых целях? Приведите известные вам примеры использования флэшмобов для продвижения различных товаров, услуг.

Задания к теме.

- 1) Составить краткий доклад—сообщение с элементами презентации (с демонстрацией фото, видео- и др. материалов о ходе проведения) об одном из примеров флешмоба (различных видов) и его применения в рекламно-маркетинговых целях (по примерной схеме: продвигаемый бренд/марка/товар/услуга, место и время проведения, сценарий, примерное количество и состав участников и пр.) Рассматриваются и демонстрируются, анализируются, в том числе, и примеры проведения флешмобов на местном уровне.
- 2) Разработать (самостоятельно) сценарий флеш-моба по заданной социальной тематике (важной социальной теме или проблеме, близкой тематике социальной рекламы).

## 7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)

Данный вид работы не предусмотрен УП.

## 8. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

### Тематика рефератов:

1. Организация различных типов ПР-мероприятий (например— указать тип мероприятия и организацию).
2. Проведение презентации на примере... (указать компанию или бренд)
3. Подготовка и участие предприятия— экспонента (указать компанию или бренд) в выставке (название выставки).
4. Проведение промо-акции на примере (указать компанию или бренд)

**Цель реферата №1:** показать на практике (с небольшой теоретической справкой) специфику, правила и этапы проведения различных видов ПР-мероприятий (готовится, в том числе, и по материалам Сети, имеющимся в открытом доступе и основе материалов сайтов различных организаций).


**Цель реферата №2** состоит в том, что бы раскрыть, проанализировать и показать на практике этапы разработки, подготовки, реализации презентации. Он составляется на основе материалов, в основном посвященных продвижению товаров, услуг, появлению Новых марок, моделей и пр. Различного уровня—от презентаций мировых брендов, например, масштабных мероприятий, приуроченных к появлению новой модели авто до презентаций местного уровня, местных производителей товаров.

**Цель реферата №3** продемонстрировать на практике работы одной из организаций / кампаний этапы подготовки, участия в выставке и подведения итогов. Реферат обязательно должен содержать фото-, видео и пр. материалы (включая планы выставочных площадей, фотографии стендов и пр.), которые выносятся в Приложения.

**Цель реферата №4** проиллюстрировать и проанализировать на примере проведения конкретной промо-акции этапы ее разработки, анонсирования, проведения, и, возможно, осуществления ее контроля и подведения итогов. На основе составленных рефератов готовятся краткие доклады—сообщения с элементами виде-, фото и др. материалов о примерах проведения, прохождения различных промо-акций для озвучивания и демонстрации в группе на семинаре и дискуссии.

**Требования к содержанию, объему, оформлению.** Реферат выполняется на листах формата А4, 12-14 кеглем, полуторный интервал (поля стандартные). Объем не менее 15-




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

17 страниц Содержание должно соответствовать приведенным выше целям. Список используемых источников приводится в конце, причем по возможности должен содержать разные их типы: материалы периодических изданий по теме; сайты компаний и агентств, специализирующихся на проведении различных мероприятий; данные исследовательских центров и аналитических структур, представленные в открытом доступе в Интернете (с указанием электронных адресов) и др. Материалы с примерами проведения мероприятий выносятся в приложение, также как и фотографии, и видеоматериалы по итогам проведения различных мероприятий по продвижению (рекламных, ПР-мероприятий, участия в выставкахи др.)

## 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. Основные этапы проведения мероприятий.
- 4 Презентация как вид рекламного и делового мероприятия: определения, условия и цели применения.
5. Виды классификации презентаций (по продвигаемому объекту, по техническому оснащению). Примеры рекламных презентаций новых товаров, моделей, продуктов в т.ч. с использованием новых технологий.
6. Подготовка презентации: основные этапы и моменты (например, учет состава и характера аудитории и пр.)
7. Разработка наглядных материалов и написание речи для презентации (правила и рекомендации). Структура презентационной речи. Способы ее озвучивания.
8. Проведение и ход презентации. Роль спикера в презентации. Рекомендации для спикера.
9. Завершающая часть презентации. Ответы на вопросы. Типы вопросов.
10. Промо- и рекламные акции: определение, виды (механики), цели и практика применения.
11. Этап разработки, подготовки промо-акции.
12. Роль креатива в разработке формата, места и вида проведения промо-акции. Примеры креативных форм промо-акций из отечественного и зарубежного опыта.
13. Проведение промо-акции, ее контроль, подведение итогов, оценка эффективности
14. Event marketing: основные направления и виды специальных событий, мероприятий – для внутренней и внешней корпоративной среды; деловые, развлекательные и обучающие
15. Различные типологии и классификации мероприятий. Типы специальных мероприятий в зависимости от сценария, количества участников, уровня проведения и пр.
16. Праздники: специфика мероприятия, виды праздников, их функции
17. Организация и проведение праздников в маркетинговых целях (включая примеры из российской практики).
17. Фестиваль как вид мероприятия: специфика, характерные черты. Виды фестивалей.
18. Этапы и важные моменты подготовки и проведения, сценарии и программа фестивалей. Примеры организации фестивалей для продвижения брендов на российском рынке.
19. Специфика и виды флэш-моуви (характерные черты данного вида активности), применение в рекламно-маркетинговых целях.
20. Подготовка к участию в выставке предприятия-экспонента (определение цели, выбор выставки, подготовка оборудования, выбор экспонатов и пр.)
21. Участие предприятия в выставке (включая работу стенда и пр.)
22. Послевыставочный период. Подведение итогов участия в выставке.
23. Правила и основные принципы подготовки и проведения пресс-конференций.
24. Правила и основные принципы подготовки и проведения брифингов.
25. Пресс-туры. Назначение и поводы проведения пресс-тура. Планирование пресс-

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

тура. Оптимальное количество участников. Определение продолжительности пресс-тура. Бюджет (основные статьи расходов).

26. Этапы подготовки и проведения пресс-тура. Выбор СМИ (и конкретных представителей) для пресс-тура: основные критерии. Техническое задание (ТЗ) на пресс-тур. Программа пресс-тура. Завершение работы по итогам пресс-тура.

27. Прием как виды пресс-мероприятий. Организация, проведение приемов. Виды приемов.

28. Дни открытых дверей. Специфика мероприятия, цели и этапы его проведения, организация.

30. Круглый стол.

31. Дискуссии, дебаты.

32. Бизнес-форумы (их назначение, особенности организации как типа мероприятия, форматы проведения).

33. Бизнес (и др.) виды конференций (их цели особенности организации как типа мероприятия).

Задания:

1. Определить тип, вид выставочного стенда (из показанных).

2. Разработать сценарий праздника по заданной тематике.

3. Разработать сценарий и выбрать тип флешмоба по заданной социальной тематике.

4. Выбрать тип пресс-мероприятия в зависимости от ситуации и заданных условий, цели.

5. Разработать план пресс-тура.

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов складывается из нескольких составляющих:


- работа с текстами: учебниками, материалами лекций, статистическими материалами, дополнительной литературой, в том числе материала ми Интернета;
- подготовка докладов, написание реферата;
- участие в работе семинаров;
- подготовка к зачету, экзамену и пр.


Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
Тема 1. Деловые и бизнес-мероприятия: виды и этапы проведения	Подготовка к семинарскому занятию, проработка учебного материала	14	Проверка знаний в устной форме на семинаре
Тема 2. Event marketing: обзор основных видов специальных событий, мероприятий	Подготовка к семинарскому занятию, проработка учебного материала Выполнение практического задания	14	Проверка практического задания
Тема 3. Основные виды PR-мероприятий: их подготовка и проведение	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка доклада Написание реферата	14	Проверка реферата, докладов



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф-Рабочая программа дисциплины			
Тема 4. Презентации: специфика мероприятия, виды, этапы подготовки и проведения	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практического задания Подготовка доклада Написание реферата	14	Проверка реферата, докладов
Тема 5. Планирование, подготовка участия в выставке	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада	4	Проверка докладов
Тема 6. Участие в предприятии в выставке и подведение итогов	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада Написание реферата	4	Проверка реферата, докладов
Тема 7. Промоакции: основные виды, этапы разработки.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада	6	Проверка докладов
Тема 8. Промоакции: этап проведения и контроля	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада Написание реферата	4	Проверка реферата, докладов
Тема 9. Флешмобы: специфика и виды	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада Выполнение практического задания Подготовка к экзамену	4	Проверка практического задания, докладов



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

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

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### Основная

1. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513640>
2. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927318> Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927318>

#### Дополнительная

1. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 227 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12657-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515444>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
3. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220>
4. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516818>

#### учебно-методическая:

1. Кузьмина Е. В. Организация рекламных и PR-мероприятий : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 336 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8232>

Согласовано:

Главный библиотекарь

Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.


ФИО

подпись

дата

 6.05.23



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

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления 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.

## 12. 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






доцент Кузьмина Е.В.



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

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		14.05.24
2	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		14.05.24

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

Приложение 1

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы основная

- 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. / .— ISBN0\_146973
- 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

- 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. - 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
- 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
- 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

- 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.

Согласовано:

Главный редактор

Должность сотрудника Научной библиотеки

/ Мамаева Е.П. /


ФИО

  
подпись

2024

дата



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

Приложение 2

### 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://urnit.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

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 «Букар». – 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.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

2024