

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Организация рекламных и PR-мероприятий»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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, во время 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 вида);
- 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» Б1.В.ОД5 относится к базовому циклу дисциплин – вариативной части учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 7-ом-8-ом семестрах.

Очная форма

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания по следующим дисциплинам: Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Основы интегрированных коммуникаций, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Современная пресс-служба, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры Профессионально-творческая производственная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей иди изучается параллельно:

Основы брендинга, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Продвижение СМИ, Медиапланирование, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Коммуникации в политических процессах и институтах, Интернациональная и национальная реклама Управление общественным мнением, Цифровой маркетинг, Креативные технологии в рекламе, Организация рекламных и PR-мероприятий, Стимулирование сбыта, Технологии производства рекламного продукта, Планирование антикризисных коммуникаций, Преддипломная практика, ГИА

Заочная форма:

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания по следующим дисциплинам: Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR- кампаний, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры Профессионально-творческая производственная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей иди изучается параллельно:

Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Основы интегрированных коммуникаций, Современная пресс-служба, Основы брендинга, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Продвижение СМИ, Медиапланирование, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Креативные технологии в рекламе, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Управление общественным мнением, Коммуникации в политических процессах и институтах, Интернациональная и национальная реклама Цифровой маркетинг, Организация рекламных и PR-мероприятий, Стимулирование сбыта, Технологии производства рекламного продукта, Планирование антикризисных коммуникаций, Преддипломная практика, ГИА

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

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	Знать: виды и классификации деловых и бизнес-мероприятий, основные этапы их планирования, подготовки и проведения, подведения итогов, включая выставочные мероприятия, основные виды PR-мероприятий и др.. Уметь: принимать участие под контролем в планировании некоторых видов рекламных и промо-мероприятий. Владеть навыками: планирования, организации и проведения под контролем отдельных видов рекламных мероприятий, PR-мероприятий
ПК-2: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по	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

<p>продвижению продуктов</p>	<p>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 (в т.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>
------------------------------	--

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 5 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Организация рекламных и ПР-мероприятий» включает в себя следующие образовательные технологии:

- проведение семинаров и выполнение практических заданий, связанных с изучением и анализом практик проведения различного рода рекламных и ПР-мероприятий, таких как выставочные мероприятия, презентации, различных видов промо-акций, флэш-мобов, проводимых в рекламно-макетинговых целях и основных видов ПР-мероприятий (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры и пр.);
- подготовка проведения такого типа рекламного и ПР-мероприятия как презентации по заданной теме, а также разработка определенного вида специального события (например, праздника), его сценария;
- самостоятельная подготовка и публичные презентации, а также обсуждение докладов по результатам подготовленных рефератов.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточная аттестация проводится в форме: рефератов, докладов.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета (7-ый семестр), а затем устного экзамена (8-ый семестр).