


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

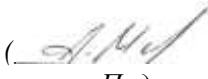
Форма обучения _очно-заочная_


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

Сведения о разработчиках:

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

СОГЛАСОВАНО	
Заведующий выпускающей кафедрой	
()	_А.К. Магомедов_ /
Подпись	ФИО
«10»_06_2023_г.	

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 в качестве 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 з 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
1	2	3	4	5	6	7	8
<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 подведение 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 ВТЛ-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 в).

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 из данных 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 на 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. Флеш-моб: 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°», 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

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

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft Office Std 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

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, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://urait.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, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – 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, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. – 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, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа: для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦГО». – 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.

Согласовано:

Инженер ведущий

Должность сотрудника УИПТ


Щуренко Ю.В.

(ИМ)

(ИМ)

19.05.2023

(ИМ)

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.